



Konstruksi Makna Economic Trust Dalam Komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa Pada Gen Z Di Tiktok

Siti Auliza Fatma Nasution¹⁾, Fakhrrur Rozi²⁾

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

siti0603223069@uinsu.ac.id¹⁾
fakhrrurozi@uinsu.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna kepercayaan ekonomi generasi Z terhadap konten ekonomi yang disampaikan oleh Purbaya Yudhi Sadewa di TikTok. Popularitas media sosial sebagai sumber informasi ekonomi turut memengaruhi cara audiens memahami dan membangun kepercayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis teori konstruksi realitas sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima informan dari generasi Z yang aktif mengakses TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan ekonomi dibentuk oleh transparansi data, kredibilitas komunikator, serta gaya komunikasi yang sederhana dan relevan. Namun, kepercayaan tersebut bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti algoritma platform (FYP), opini publik dalam kolom komentar, serta tingkat literasi digital individu. Selain itu, format video pendek terbukti efektif dalam menyampaikan informasi secara cepat, tetapi berpotensi menyederhanakan isu ekonomi yang kompleks, sehingga mendorong audiens untuk melakukan verifikasi lanjutan dari sumber lain. Dengan demikian, makna kepercayaan ekonomi Gen Z terbentuk melalui interaksi antara konten, konteks platform, dan interpretasi individu, di mana TikTok berperan sebagai media awal peningkatan kesadaran ekonomi, namun belum sepenuhnya membangun kepercayaan yang komprehensif. Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan perlunya intervensi kebijakan publik yang adaptif, khususnya oleh lembaga seperti Kementerian Keuangan Republik Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, untuk mengembangkan strategi literasi ekonomi digital berbasis platform, memperkuat regulasi terhadap kredibilitas konten ekonomi di media sosial, serta mendorong kolaborasi dengan kreator digital guna menghadirkan informasi yang akurat, kontekstual, dan mudah dipahami oleh generasi muda.

Kata kunci: *Economic Trust, Purbaya Yudhi Sadewa, Konstruksi Sosial, TikTok, Gen Z, kredibilitas*

Abstract

This study aims to analyze the construction of meaning in Generation Z's economic trust in relation to economic content delivered by Purbaya Yudhi Sadewa on TikTok. The popularity of social media as a source of economic information also influences how audiences understand and construct trust. This study used a qualitative descriptive approach based on the theory of social reality construction. Data were collected through in-depth interviews with five Generation Z informants who actively access TikTok. The results indicate that economic trust is shaped by data transparency, communicator credibility, and a simple and relevant communication style. However, this trust is dynamic and influenced by external factors such as the platform algorithm (FYP), public opinion in the comments section, and the individual's digital literacy level. Furthermore, the short video format has proven effective in conveying information quickly, but has the potential to raise complex economic issues, prompting viewers to seek further verification from other sources. Thus, the meaning of Gen Z's economic trust is formed through the interaction between content, platform context, and individual interpretation. TikTok serves as an initial medium for increasing economic awareness, but has not yet fully established comprehensive trust. Practically, these findings imply the need for adaptive public policy interventions, particularly by institutions such as the Ministry of Finance of the

Republic of Indonesia and the Financial Services Authority, to develop platform-based digital economic literacy strategies, strengthen regulations regarding the credibility of economic content on social media, and encourage collaboration with digital creators to provide accurate, contextual, and easily understood information for the younger generation.

Keywords: *Economic Trust, Purbaya Yudhi Sadewa, Social Construction, TikTok, Gen Z, credibility*

PENDAHULUAN

Purbaya Yudhi Sadewa menjadi dikenal sebagai ekonom dan figur publik yang aktif menyampaikan isu-isu ekonomi melalui media digital, khususnya TikTok. Cara komunikasinya dalam berbicara, memberikan banyak atensi. "Koboi" itu lah julukan untuk Purbaya Yudhi Sadewa, karena komunikasi yang cepat, ceplasplos, transparan, dan dianggap sombong. Namun, karena "Koboi" itu lah masyarakat suka, terutama gen z. Tidak banyak pejabat publik apalagi sekelas Menteri Keuangan berani terbuka secara gamblang tentang ekonomi Indonesia. Hal ini menimbulkan banyak asumsi jikalau Purbaya Yudhi Sadewa tidak dapat di setir siapa pun, kecuali presiden yang memerintahkannya. Apalagi di era teknologi yang sekarang Purbaya dianggap mampu mengimbangi. Dengan gaya komunikasinya itu dia dianggap spesial dan menarik untuk diikuti. Apalagi di kalangan gen z, yang di kenal dengan generasi paling vokal dalam menyuarakan dan menyikapi apapun. Karena hal tersebut Purbaya Yudhi Sadewa menjadi terkenal di kalangan gen z. Banyak gen z mulai melek ekonomi dan economic trust dengan kinerja Purbaya Yudhi Sadewa. Kepercayaan publik terhadap lembaga dan figur negara sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi dalam konteks pejabat publik. Studi humas pemerintah dan kementerian menunjukkan bahwa komunikasi yang jelas, transparan, dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan publik, sedangkan komunikasi yang kaku dan tidak partisipatif memperlemah kepercayaan publik (Tumanggor et al., 2025; Kharis, 2025; Amalia, 2020).

Purbaya Yudhi Sadewa sangat aktif menggunakan tiktok sebagai alat komunikasi, hal ini selaras dengan gen z yang menggunakan tiktok untuk apa pun dan mencari apa pun. Pengikut akun media sosial tiktok Purbaya sendiri sudah mencapai 2.3 M (juta) per tanggal 22 Januari 2026, dengan jumlah like mencapai 24.4 M (juta). Hal ini lah yang menjadi acuan bahwasanya Purbaya Yudhi Sadewa sangat aktif dan terkenal di media sosial tiktok. Dan akan menjadi acuan terhadap banyaknya dominasi gen z yang mengikuti akun tersebut.



TikTok, media sosial berbasis video pendek, telah menjadi salah satu tempat paling penting untuk berkomunikasi dengan Gen Z di Indonesia. TikTok memiliki mayoritas pengguna dari kelompok usia 1824 tahun (juga dikenal sebagai Gen Z), yang merupakan sekitar 34,9% dari total pengguna platform pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa platform ini sangat cocok untuk menarik perhatian generasi muda di Indonesia. TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan seperti tarian, lipsync, atau komedi. Namun juga digunakan untuk mempromosikan barang-barang, pendidikan, dan menyebarkan informasi tentang politik dan kebijakan publik (Firdaus et

al., 2025; Nurhidayah et al., 2025; Marwah et al., 2025; Marlina et al., 2025).

Sejak kecil, gen Z, yang juga dikenal sebagai generasi digital native, terbiasa berkomunikasi melalui internet dan media sosial, sangat aktif menggunakan platform seperti TikTok, dan menggunakan media digital sebagai acuan utama untuk informasi dan pembentukan opini. TikTok memberi Gen Z ruang untuk berekspresi bebas, membangun identitas diri, dan mencari pengakuan, yang menyebabkan banyak dari mereka menghabiskan lebih banyak waktu di internet daripada di dunia nyata. Gen Z sangat responsif terhadap pesan yang dikemas secara visual, naratif, dan interaktif karena pola konsumsi dan produksi konten ini (Wulansari et al., 2025; Azizah, 2023).

Fenomena yang tercipta dari komunikasi seorang Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa yang dianggap "KOBOL" sehingga menghasilkan atensi yang banyak dari kalangan gen z terutama melalui akun media sosial tiktok pribadinya, yang didalam nya banyak menunjukkan kinerja nya di Menteri Keuangan, menjadi awal dari banyaknya economic trust dalam masa jabatannya. Hal ini akan menjadi pertanyaan bagaimana gen z mengkonstruksi makna dari komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa di tiktok. Melalui akun media sosial tiktok nya, konten-konten Purbaya banyak di like dan di coment oleh pengikut nya. Salah satu nya konten viral yang di tonton sebanyak 23.5 M (juta) dan di like 1.3 M (juta) serta di coment 32.3 K (ribu), tentang sidak kantor pusat BNI di bawah ini. <https://vt.tiktok.com/ZSahYVfLA/>



Tak hanya itu Purbaya banyak menunjukan langsung pesan dan terima kasihnya untuk gen z yang telah mengikuti dan mendukung, mempercayai kinerja nya di Menteri Keuangan. Seperti beberapa konten media sosial tiktok dibawah ini. <https://vt.tiktok.com/ZSahY77S1/> dan <https://vt.tiktok.com/ZSahYE5BX/>



Studi tentang komunikasi yang dilakukan oleh wirausahawan muda menunjukkan bahwa bahasa dan pendekatan yang digunakan untuk berkomunikasi sangat penting untuk membangun kredibilitas, menegosiasikan identitas, dan menggerakkan modal sosial dalam jaringan ekonomi. Selain materi ekonomi, gaya komunikasi, penggunaan diksi, kesopanan, dan relevansi pesan membentuk kepercayaan (Muzrifah et al., 2025). Di tengah dominasi media sosial, kepercayaan atau keyakinan menjadi masalah penting dalam hubungan antara institusi, figur publik, dan

masyarakat. Dalam ekonomi, kepercayaan mengacu pada kepercayaan publik terhadap kebijakan yang stabil, reputasi pejabat ekonomi, dan kebenaran informasi yang diterima.

Selain itu, transformasi ini mempengaruhi cara komunikasi ekonomi dan politik. TikTok digunakan oleh berbagai pemilih dan partai politik untuk membangun citra dan menarik pemilih Gen Z karena memungkinkan interaksi real-time, personalisasi pesan, dan pemanfaatan musik dan tren yang relevan dengan kehidupan sehari-hari anak muda (Munawwaroh et al., 2025). Artinya, bukan data teknologi semata yang membuat orang percaya pada TikTok, sebaliknya cerita, empati, dan hiburan sering membangun kepercayaan. Ini akan menjadi tantangan Pejabat ekonomi seperti Purbaya Yudhi Sadewa menghadapi tantangan sekaligus peluang ketika berbicara kepada Gen Z tentang masalah inflasi, pajak, dan kebijakan fiskal, karena budaya komunikasi mereka sangat cerita dan menghibur.

Menurut analisis sentimen yang dilakukan di Instagram tentang Purbaya, komentar netizen didominasi dengan sentimen netral (42,2%), diikuti oleh sentimen negatif (33,2%) dan positif (24,6%). Ini menunjukkan bahwa pemaknaan publik masih beragam dan cenderung hati-hati, dengan lebih banyaknya kritik daripada apresiasi (Author, 2025). Ketika seorang menteri keuangan berbicara dan mulai menggunakan TikTok untuk berkomunikasi dengan Gen Z, muncul pertanyaan penting tentang bagaimana komunikasi, konten pendek, live, dan interaktif Gen Z membangun economic trust itu sendiri. Platform yang serupa dengan hiburan mungkin berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menumbuhkan economic trust terhadap kebijakan negara karena kecepatan dan kedalaman yang cepat, justru meningkatkan kecurigaan dan keterasingan. Konstruksi makna selalu dinegosiasikan secara sosial melalui interaksi, simbol, dan pengalaman, menurut penelitian komunikasi makna yang dilakukan di Indonesia. Misalnya, penelitian tentang jenang sengkolo yang digunakan dalam ritual Malam Suro menunjukkan bahwa makna makanan tradisional (perlindungan, rasa syukur, dan kedekatan dengan Tuhan) dibangun dan diwariskan antara generasi, dengan fokus yang berbeda antara generasi tua dan muda (Dharojah, 2025). Demikian pula, penelitian tentang tradisi peusijeuk di Aceh menunjukkan bahwa simbol dan praktik budaya abad ke-19 dapat dimaknai bersama untuk memberikan makna keselamatan, kedamaian, dan kebahagiaan hidup (Hariadi et al., 2020).

Berbagai studi baru-baru ini telah menyelidiki hubungan antara TikTok, Gen Z, dan konstruksi makna dalam berbagai konteks seperti :

1. Komunikasi politik

Studi tentang strategi komunikasi politik Anies Baswedan di TikTok live menunjukkan bahwa platform itu efektif untuk menarik pemilih Gen Z melalui interaksi real-time, pesan personal, dan format visual-naratif yang sesuai dengan preferensi Gen Z (Firdaus et al., 2025). Penelitian lain yang membandingkan taktik TikTok untuk Partai Gerindra dan PDIP dalam kampanye Pemilu 2024 menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan politik Gen Z melalui konten dinamis, tren viral, dan kampanye kampanye Namun, bukan kepercayaan ekonomi yang menjadi fokus, tetapi keterlibatan politik dan citra (Marlina et al., 2025).

2. Pemasaran dan Live Commerce

Studi tentang strategi komunikasi Nuface di toko TikTok menunjukkan betapa pentingnya konten kreatif, perdagangan langsung, iklan yang menarik, dan fitur TikTok Shop untuk menarik minat beli Gen Z. Studi juga menemukan hambatan berupa algoritma yang berubah dan ketidakpercayaan terhadap produk. Kebanyakan riset-riset lebih menonjolkan trust terhadap produk dan merek bukan trust terhadap kebijakan ekonomi atau pejabat keuangan negara (Nurhidayah et al., 2025; Munawwaroh et al., 2025).

Berbicara tentang jargon "Go Berkah No Riba" dalam pemasaran digital menunjukkan pendekatan serupa. Jargon-jargon ini lebih dari sekadar slogan bisnis yang lain tak bukan itu adalah identitas religius yang menggabungkan aspirasi material dan nilai spiritual. Ini juga berfungsi sebagai alat retorik untuk menciptakan citra bisnis yang syariah dan menarik kepercayaan konsumen. Namun, ada kemungkinan bahwa ada perbedaan antara praktik bisnis nyata dan pesan religius yang disampaikan, yang jika tidak konsisten, dapat merusak

kepercayaan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan ekonomi sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara citra dan kenyataan. Ini juga menunjukkan bahwa kemampuan publik untuk membaca dan menafsirkan percakapan ekonomi yang tersebar di media digital adalah faktor yang sama pentingnya (Nabila et al., 2025).

Dalam konteks TikTok, penelitian tentang gaya komunikasi akun kecantikan edukasi @dokterdetektif menunjukkan bahwa konten edukatif yang dikombinasikan dengan narasi yang menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan keterlibatan (Marwah et al., 2025). Artinya, bukan data teknologi semata yang membuat orang percaya pada TikTok, sebaliknya cerita, empati, dan hiburan sering membangun kepercayaan. Ini akan menjadi tantangan Pejabat ekonomi seperti Purbaya Yudhi Sadewa menghadapi tantangan sekaligus peluang ketika berbicara kepada Gen Z tentang masalah inflasi, pajak, dan kebijakan fiskal, karena budaya komunikasi mereka sangat cerita dan menghibur.

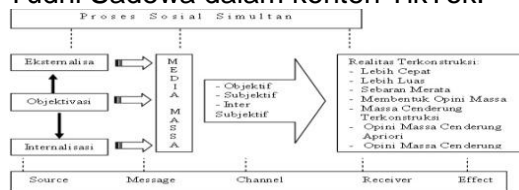
3. Representasi diri dan budaya Gen Z di TikTok

Studi mengenai representasi diri Gen Z di TikTok menemukan bahwa mahasiswa membuat karakter diri baru yang berbeda dari diri asli mereka untuk mendapatkan perhatian dan popularitas, menjadikan TikTok sebagai ruang ekspresi sekaligus pertarungan identitas. Studi lain menemukan bahwa TikTok memperkuat penggunaan bahasa gaul dan memarginalkan bahasa Indonesia baku, mempengaruhi kebiasaan berbahasa Gen Z dan berpotensi menggantikan bahasa asli mereka.

Hasil ini sangat penting untuk memahami "kaca mata" komunikasi Gen Z, tetapi tidak mencakup cara Gen Z memahami pesan ekonomi dari pejabat negara (Wulansari et al., 2025; Azizah, 2023)

Penelitian tentang konstruksi makna di Indonesia sebagian besar berfokus pada simbol budaya, tradisi ritual, atau komunitas tertentu (peusijeuk, dan jenang sengkolo), dan studi komunikasi berbasis kepercayaan mengeksplorasi kepercayaan publik pada institusi atau kampus melalui strategi humas. Penelitian yang secara khusus menggabungkan gagasan konstruksi makna, kepercayaan ekonomi, dan komunikasi pejabat ekonomi negara tidak ditemukan. Dimana penelitian berfokus pada Gen Z sebagai audiens utama, yang menggunakan TikTok sebagai ruang komunikasi, dan menunjuk Purbaya Yudhi Sadewa sebagai figur komunikasi ekonomi baru. Penelitian tentang "Konstruksi Makna Ekonomi Trust dalam Komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa pada Gen Z di TikTok" menjadi relevan dan penting karena perbedaan ini. Penelitian ini sangat penting untuk menjelaskan bagaimana Gen Z sebagai generasi digital memaknai kepercayaan terhadap Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa melalui apa yang di katakan dan lihat di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu memperkuat teori dan praktik komunikasi ekonomi digital di Indonesia.

Dalam penelitian kali ini akan merumuskan masalah yaitu, Bagaimanakah konstruksi makna economic trust pada Gen Z melalui komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa dalam konten TikTok ?, dan bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna economic trust pada Gen Z melalui komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa dalam konten TikTok.



Peter L. Berger dan Thomas Luckmann (1966) membangun teori konstruksi sosial realitas, yang menyatakan bahwa realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi melalui proses sosial yang terjadi dalam interaksi dan komunikasi manusia. Memahami realitas dapat dicapai melalui aktivitas manusia yang dimediasi oleh bahasa, simbol, dan institusi sosial. Menurut Berger dan Luckmann, konteks sosial, budaya, dan pengalaman individu membentuk pengetahuan mereka tentang realitas. Jadi, apa yang dianggap sebagai "kenyataan" adalah hasil dari proses konstruksi sosial yang terus-menerus. Menggambarkan proses pembentukan makna dalam tiga tahap yaitu, komunikator menyampaikan pesan ekonomi (Eksternalisasi), audiens memahami pesan sebagai



nyata (Objektivasi), dan audiens menyerap dan membangun kepercayaan ekonomi (Internalisasi).

Teori yang dikembangkan oleh (Berger & Luckmann, 1966) mengatakan bahwa interaksi manusia dan bahasa membentuk realitas sosial, termasuk arti dalam "economic trust". Dalam konteks ini, komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa di TikTok dapat dianalisis sebagai proses konstruksi makna di mana konten, seperti video edukasi investasi, membentuk persepsi Gen Z tentang kepercayaan ekonomi sebagai sesuatu yang mudah dan menguntungkan. Relevansi dengan

Gen Z, yang aktif di TikTok, membangun makna melalui konten.

Penelitian ini tidak hanya menggunakan teori konstruksi sosial sebagai kerangka konseptual, tetapi juga mengoperasionalkannya dalam analisis empiris. Dalam konteks ini, konten video "sidak BNI" dipahami sebagai bentuk eksternalisasi, yaitu produksi realitas oleh komunikator melalui penyajian informasi ekonomi di platform digital. Proses objektivasi terjadi ketika konten tersebut memperoleh legitimasi melalui algoritma TikTok (FYP), jumlah penonton, serta interaksi di kolom komentar yang membentuk persepsi bersama di antara audiens. Selanjutnya, internalisasi terjadi ketika informan Gen Z mengadopsi, menafsirkan, dan menjadikan informasi tersebut sebagai bagian dari pemahaman ekonomi mereka, meskipun tetap bersifat kritis dan terbuka terhadap verifikasi dari sumber lain. Dengan demikian, proses konstruksi sosial dalam penelitian ini tidak bersifat abstrak, tetapi teridentifikasi secara konkret melalui dinamika interaksi antara konten, platform, dan audiens.

Sebagai grand theory, penelitian ini berakar pada Konstruksi Sosial Realitas, yang berpendapat bahwa interaksi sosial, sistem simbolis, dan bahasa membentuk realitas sosial daripada menjadi objektif. Dalam situasi ini, "economic trust" dianggap sebagai sebuah konstruksi sosial yang dinegosiasikan dan diinternalisasi melalui proses komunikasi daripada sebuah entitas yang tunggal. Narasi, representasi, dan interaksi yang mereka alami di lingkungan sosial, termasuk media sosial, memengaruhi pemahaman Gen Z tentang kepercayaan ekonomi mereka.

Teori Economic Trust Kenneth J. Arrow (Supporting Theory)

Economic trust mengacu pada kepercayaan individu atau kelompok terhadap sistem ekonomi, kebijakan ekonomi, dan aktor ekonomi dalam situasi ketidakpastian dan risiko. Konsep ini penting karena aktivitas ekonomi tidak pernah benar-benar bebas dari risiko dan data yang salah. Kepercayaan sangat penting untuk setiap transaksi ekonomi, menurut Kenneth J. Arrow (1972) Tanpa kepercayaan, biaya transaksi akan meningkat dan interaksi ekonomi akan menjadi tidak efisien. "Hampir setiap transaksi komersial memiliki elemen kepercayaan di dalamnya." Arrow pada tahun 1972.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan paradigma konstruktivis, karena bertujuan memahami makna di balik fenomena komunikasi dan proses sosial, bukan mengukur hubungan antarvariabel. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berfokus pada penafsiran tindakan, perilaku, dan interaksi manusia dalam konteks sosialnya. Sejalan dengan itu, paradigma konstruktivis memandang realitas sebagai hasil konstruksi subjektif melalui interaksi simbolik. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana Purbaya Yudhi Sadewa membangun makna *economic trust* melalui komunikasi digital di TikTok.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Moleong (2019) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif kualitatif tidak hanya memaparkan fakta, tetapi juga mengungkap makna di balik fenomena. Oleh karena itu, penelitian ini tidak sekadar menggambarkan aktivitas komunikasi, tetapi juga menelaah dimensi sosial, simbolik, dan ideologis yang membentuknya dalam konteks komunikasi ekonomi digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap lima informan Gen Z yang aktif berinteraksi dengan konten terkait, observasi non-partisipatif pada akun TikTok Purbaya Yudhi Sadewa, serta dokumentasi konten sebagai data pendukung. Wawancara digunakan sebagai sumber utama untuk menggali persepsi dan interpretasi informan, sementara observasi dan dokumentasi berfungsi untuk memperkuat validitas data melalui triangulasi.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek komposisi informan yang homogen, yaitu hanya melibatkan responden perempuan. Kondisi ini berpotensi menimbulkan bias gender dalam konstruksi makna yang dihasilkan, sehingga temuan penelitian lebih merepresentasikan perspektif Gen Z perempuan. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian perlu dibatasi pada konteks tersebut, dan penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan laki-laki guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan representatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.

Inisial Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Intensitas TikTok	Akses	Hasil Keterangan
AW	3	Perempuan	Mahasiswa	Rendah	Sering	mengikuti konten ekonomi
EM	3	Perempuan	Mahasiswa	Tinggi	Aktif	mengikuti konten ekonomi
D	7	Perempuan	Mahasiswa	Tinggi	Tidak	mengikuti konten ekonomi
I	2	Perempuan	Mahasiswa	Sedang	Sering	mengikuti konten ekonomi
A	3	Perempuan	Bekerja	Sedang	Sangat aktif	mengikuti konten ekonomi

Hasil wawancara terhadap beberapa informan (AW, EM, D, I, dan A) menunjukkan bahwa TikTok digunakan dengan berbagai tingkat frekuensi, mulai dari tidak terlalu sering hingga menggunakannya selama dua hingga empat jam setiap hari. Ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi bagian dari penggunaan media digital sehari-hari, terutama sebagai sumber informasi dan hiburan.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka telah melihat konten Purbaya Yudhi Sadewa di FYP dan platform terkait lainnya, seperti Instagram. Algoritma TikTok telah terbukti efektif dalam menyebarkan konten yang menarik bagi pengguna, terutama bagi mereka yang tertarik pada masalah ekonomi dan pendidikan.

Mayoritas informan berpendapat bahwa gaya komunikasi penyampaian konten dilakukan secara santai tetapi tetap formal, dengan pendekatan cerita dan bahasa yang sederhana. Hal ini dianggap efektif dalam menyelesaikan masalah ekonomi yang kompleks dengan membuatnya lebih mudah dipahami oleh masyarakat umum. Kesan awal biasanya positif, seperti "menarik", "informatif", "mendidik", dan "relevan dengan situasi saat ini".

Informan cenderung tidak menerima secara pasif selama proses pemaknaan informasi. Mereka mempertimbangkan komentar publik dan mengaitkan informasi yang mereka peroleh dengan keadaan sebenarnya. Pemahaman dan interpretasi konten juga dipengaruhi oleh interaksi sosial, seperti diskusi dengan teman dan komentar.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka cukup percaya terhadap informasi yang disampaikan tentang hal itu, terutama karena didukung oleh latar belakang dan data dari pembicara. Namun, pandangan kritis masih muncul, terutama ketika informasi dianggap terlalu sederhana atau berkaitan dengan prediksi jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak absolut sebaliknya, mereka bergantung pada konteks dan kualitas data.

Kredibilitas adalah komponen penting dalam membangun kepercayaan. Informan menilai bahwa pengalaman, latar belakang profesional, dan kemampuan untuk menyampaikan data secara jelas sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap konten ekonomi di media sosial. Selain itu, ada bukti atau data yang dapat dipercaya yang sangat penting untuk menentukan apakah informasi dapat dipercaya.

Untuk memperdalam konsep kepercayaan ekonomi, temuan penelitian ini dapat dikaitkan dengan pemikiran Kenneth J. Arrow yang menyatakan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi biaya transaksi dalam kondisi ketidakpastian informasi. Dalam



konteks ini, gaya komunikasi Purbaya Yudhi Sadewa yang cenderung langsung, transparan, dan “ceplas-ceplos” — yang oleh sebagian informan dianggap sebagai gaya “kobo” — justru berperan dalam menyederhanakan kompleksitas informasi ekonomi. Gaya komunikasi tersebut memungkinkan audiens untuk lebih cepat memahami inti pesan tanpa harus melakukan verifikasi yang terlalu rumit, sehingga secara tidak langsung menurunkan biaya kognitif dan ketidakpastian dalam memproses informasi. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui akurasi data, tetapi juga melalui efisiensi penyampaian informasi yang mampu mempercepat proses pengambilan makna oleh audiens.

TikTok dianggap cukup baik untuk pendidikan ekonomi awal, tetapi format video pendeknya tidak cukup untuk menyampaikan analisis yang mendalam, yang dapat menyebabkan bias. Algoritma FYP memiliki pengaruh besar pada cara pengguna melihat masalah ekonomi. Informasi harus dipikirkan secara kritis saat menyaring informasi karena fakta bahwa paparan konten berulang dapat membentuk sudut pandang tertentu. Selain itu, komentar publik juga dapat memperkuat atau bahkan mengubah perspektif individu tentang suatu masalah.

Pengaruh algoritma TikTok, khususnya melalui fitur For You Page (FYP), juga dapat dianalisis lebih kritis melalui konsep *filter bubble*, yaitu kondisi ketika pengguna terus-menerus terpapar pada jenis konten yang serupa berdasarkan preferensi sebelumnya. Dalam penelitian ini, sebagian informan mengaku sering menemukan konten ekonomi yang sejalan dengan minat mereka, yang menunjukkan bahwa algoritma tidak hanya mendistribusikan informasi, tetapi juga membentuk pola paparan informasi secara selektif. Kondisi ini berpotensi memperkuat kepercayaan karena audiens merasa informasi yang diterima konsisten dan relevan, namun di sisi lain dapat membatasi keberagaman perspektif. Akibatnya, kepercayaan yang terbentuk tidak sepenuhnya berasal dari evaluasi kritis, tetapi juga dari repetisi algoritmik yang menciptakan kesan validitas secara sosial.

Secara keseluruhan menurut informan, "informasi ekonomi yang dapat dipercaya" terdiri dari beberapa komponen utama yaitu: berbasis data, berasal dari sumber yang jelas, dapat diverifikasi, dan disampaikan secara jujur dan tidak manipulatif. Dalam dunia digital, kepercayaan pada informasi didefinisikan sebagai keyakinan terhadap akurasi dan integritasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memainkan peran yang signifikan sebagai media penyebaran informasi ekonomi, terutama dalam meningkatkan literasi masyarakat. Dinilai bahwa konten yang disampaikan oleh Purbaya Yudhi Sadewa mampu menarik perhatian audiens melalui gaya komunikasi yang sederhana, informatif, dan relevan dengan perkembangan saat ini. Beberapa faktor utama mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap konten seperti data yang jelas, kredibilitas pembicara, dan kesesuaian informasi dengan sumber lain. Meskipun kebanyakan informan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi, mereka tetap berhati-hati dengan melakukan verifikasi tambahan.

TikTok memiliki video pendek yang bagus untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mudah dipahami, tetapi tidak cocok untuk analisis yang mendalam. Oleh karena itu, lebih baik digunakan sebagai media pendidikan awal daripada sebagai sumber utama untuk analisis ekonomi yang menyeluruh.

Selain itu, pemahaman pengguna tentang masalah ekonomi dipengaruhi oleh algoritma platform dan interaksi sosial seperti diskusi dan komentar. Ini menunjukkan bahwa konsumsi informasi di media sosial tidak terpengaruh oleh perubahan di dunia digital. Oleh karena itu, kredibilitas, transparansi, dan kemampuan untuk menyajikan data dengan akurat adalah faktor penting bagi kreator dalam membangun kepercayaan publik. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa literasi digital sangat penting bagi masyarakat agar mereka dapat menyaring dan memastikan apa yang mereka lihat di media sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- A, A. (2025, January). *Indonesia political communication response*. In *Proceedings of the 1st Joint International Conference on Social and Political Sciences: Challenges and Opportunities in the Future (JICSPS 2023)* (p. 43). Springer Nature.
- Amalia, V. (2020). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan public trust di perguruan tinggi (Studi kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Arrow, K. J. (1972). Gifts and exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1, 343–362.
- Author, A. (2025). Analisis sentimen di Instagram terhadap Menteri Keuangan Purbaya Yudhi Sadewa menggunakan metode logistic regression. *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*. <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i3s1.8002>
- Azizah, F. (2023). Representasi diri “generasi Z” melalui media sosial Tiktok. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik (KONASPOL)*. <https://doi.org/10.32897/konaspol.2023.1.0.2364>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Dharojah, R., Ibrahim, M., Kartikasari, K., Sabilla, R., & Lestari, A. (2025). Konstruksi makna jenang sengkolo sebagai media komunikasi simbolik dalam ritual malam suro. *Nusantara Hasana Journal*. <https://doi.org/10.59003/nhj.v5i2.1691>
- Dika, R., Khairi, A., & Wijaya, R. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kepuasan konsumen terhadap kepercayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. <https://doi.org/10.47233/jebd.v25i2.930>
- Firdaus, Z., Suryasucirandhan, A., & Zulfikar, M. (2025). Strategi komunikasi politik Anies Baswedan di Tiktok. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v8i2.13708>
- Hariadi, J., Fadhillah, M., & Rizki, A. (2020). Makna tradisi peusijeuk dalam komunikasi lintas budaya. *Jurnal Simbolika*, 6, 121–133. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3993>
- Kharis, A. (2025). Harmoni komunikasi pengembangan masyarakat melalui peran praktisi humas. *Al-Itimad: Jurnal Dakwah dan Pengembangan Masyarakat Islam*. <https://doi.org/10.35878/alitimad.v3i1.1620>
- Marlina, D., & Hakim, L. (2025). Peran Tiktok dalam kampanye politik. *Jurnal Audiens*. <https://doi.org/10.18196/jas.v6i1.587>
- Marwah, S., Suminar, J., & Mirawati, I. (2025). Edukasi kecantikan atau hiburan media sosial. *Jurnal Praksis dan Dedikasi Sosial*. <https://doi.org/10.17977/um022v8i22025p429-440>
- Munawwaroh, Z., Fauzi, R., & Syarrafah, M. (2025). Relasi parasosial dalam live commerce Tiktok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4363>
- Muzrifah, R., Shokhifah, N., & Alfiansyah, M. (2025). Peran bahasa dalam membangun jaringan ekonomi. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.6293>
- Nabila, S., & Saputra, V. (2025). Konstruksi identitas dalam komunikasi pemasaran digital. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.62383/federalisme.v2i3.1073>
- Nurhidayah, I., & Anom, E. (2025). Strategi komunikasi dalam menarik minat Gen Z pada Tiktok Shop. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i3.7269>
- Rahman, K., Purnomo, A., & Agustini, A. (2020). Penggunaan simbol dalam interaksi siswa tunagrahita. *Jurnal Komunikasi*, 6. <https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3260>