

SKRIPSI

PERAN *INFLUENCER* DALAM PENYIARAN LAYANAN MASYARAKAT DI KOTA PAREPARE



OLEH

**HASWINDA
NIM: 18.3100.037**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**PERAN *INFLUENCER* DALAM PENYIARAN LAYANAN
MASYARAKAT DI KOTA PAREPARE**



OLEH

**HASWINDA
NIM: 18.3100.037**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos) pada
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan
Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Peran *Influencer* dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Haswinda
Nomor Induk Mahasiswa : 18.4100.037
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No. B-1727/In. 39/FUAD.03/PP. 00. 9/08/2023

Disetujui oleh :

Pembimbing Utama : Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I.
NIP : 197507042009011006
Pembimbing Pendamping : Abd. Wahidin, M. Si.
NIP : 19780128 2023 21 1005

(.....)

(.....)

Mengetahui :

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M. Hum
NIP 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Peran *Influencer* dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Haswinda

Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.037

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

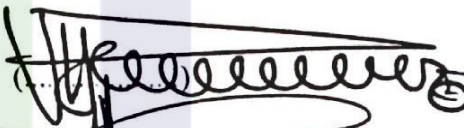
Dasar Penetapan Pembimbing : SK.Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No. B-1727/In. 39/FUAD.03/PP. 00. 9/08/2023

Tanggal Kelulusan : 25 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Iskandar, S. Ag., M. Sos. I.

(Ketua)



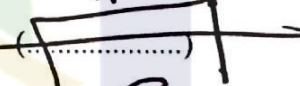
Abd. Wahidin, M. Si.

(Sekertaris)



Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.

(Anggota)



Hayana, S.Sos., M.Sos.

(Anggota)



Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurkidam, M. Hum

NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ آمَنَّا

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. karena berkat hidayah dan taufik-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK, serta Ibu Dr. Nurhikma, M.Sos.I. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK IAIN Parepare atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, M.Si. selaku penanggung jawab program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Abd. Wahidin, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang selama ini memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.

5. Bapak Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I selaku dosen penguji dan Ibu Hayana, S.Sos., M.Sos. juga selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
6. Ibu Hj. Nurmi, M.A Kabag TU beserta staff Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Dosen dan seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis.
8. Kepada kedua orang tua saya Bapak Abu Bakar dan Ibu Mara, serta saudara saya Raditia Fadil, Aqmar Farish dan seluruh keluarga terima kasih atas segala motivasi, pesan, doa dan harapan yang selalu mendampingi untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terima kasih atas kasih sayang tanpa batas, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup saya, terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi setiap langkah yang saya tempuh. Terakhir, terima kasih atas segala hal yang kalian berikan tak terhitung jumlahnya.
9. Teruntuk Junanda terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendengarkan keluh kesah, memberi semangat. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
10. Terima kasih kepada Sahabat seperjuangan penulis Novitasari dan Armita, yang selalu memberikan semangat, dukungan tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta teman-teman yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, semoga Allah swt berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat serta pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kepada pembaca untuk memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 02 Juli 2025 M
07 Muharram 1447 H

Penulis



Haswinda
NIM. 18.3100.037



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Haswinda
NIM : 18.3100.037
Tempat/Tgl. Lahir : Kariango, 11 Oktober 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Peran Influencer dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, atau di buat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 02 Juli 2025

Penulis



Haswinda
NIM. 18.3100.037

ABSTRAK

Haswinda, Peran *Influencer* dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare (dibimbing oleh Iskandar dan Abd. Wahidin)

Penelitian ini mengkaji peran *influencer* dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare, khususnya dalam konteks kampanye sosial terkait kebersihan lingkungan. Fenomena yang diteliti adalah bagaimana *influencer* memanfaatkan media sosial untuk mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang berdampak positif bagi lingkungan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk konten yang dibuat oleh *influencer* dalam menyampaikan pesan sosial serta memahami dampak sosial dari aktivitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, pengumpulan data dengan wawancara mendalam kepada *influencer* dan masyarakat, analisis data dilakukan dengan teknik Miles dan Huberman melibatkan tiga tahapan utama yang berjalan secara interaktif dan simultan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* di Kota Parepare, seperti Rudi Hartono dengan akun Instagram @Spidermanparepare, telah berhasil memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi sosial, seperti kegiatan bersih pantai di pesisir Cempae. Konten yang bersifat edukatif dan mengajak masyarakat berkolaborasi dalam kegiatan nyata terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang kebersihan lingkungan.

Namun, temuan ini juga menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat masih terbatas pada kelompok yang sudah memiliki kesadaran tinggi terhadap masalah lingkungan. Penelitian ini menegaskan pentingnya kolaborasi antara *influencer*, masyarakat, dan pemerintah dalam menciptakan perubahan sosial yang lebih luas. Temuan ini memberikan wawasan tentang efektivitas *influencer* dalam penyiaran layanan masyarakat serta implikasi bagi pengembangan strategi komunikasi sosial yang lebih efektif di masa depan.

Kata kunci: *Influencer*, Layanan Masyarakat, Media Sosial, Perubahan Sosial

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	9
B. Tinjauan Teori	11
C. Tinjauan Konseptual	17
D. Kerangka Pikir.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Fokus Penelitian	30
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	32
F. Uji Keabsahan Data.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Hasil Penelitian	39
1. Bentuk-bentuk Konten Influencer dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare.....	39
2. Peran <i>Influencer</i> terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Kota Parepare	49
B. Pembahasan.....	56
1. Bentuk-Bentuk Konten <i>Influencer</i> dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare.....	56
2. Peran <i>Influencer</i> terhadap Perubahan Sosial Masyarakat.....	62
BAB V PENUTUP.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagan Kerangka Pikir	27



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	SK Pembimbing	75
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian dari Kampus	76
Lampiran 3	Surat Izin Penelitian dari PTSP	77
Lampiran 4	Surat Keterangan Selesai Meneliti	78
Lampiran 5	Surat Keterangan Wawancara	79
Lampiran 6	Pedoman Wawancara	82
Lampiran 7	Dokumentasi	83
Lampiran 8	Turnitin	88
Lampiran 9	Biodata Penulis	89

TANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (").

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
و	Dhomma	U	U

b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اُ وُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

يَ أَ /	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات	: māta
رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عُدُّوْا : *‘aduwwun*

Jika huruf *ع* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ي*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَلِيّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

يُ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا

(*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الْشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

أَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

سَيِّئٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

9. *Lafẓ al-Jalalah*(الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid
Muhammad Ibnu)*

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd
(bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)*

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta'āla saw.*

=*ṣallallāhu 'alaihi wa sallam a.s.* =
'alaihi al- sallām

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلوات الله عليه وسلم

ط = طبعة

من = بدون ناشر

الخ = إلّا آخرها / إلّا آخره

ج = جزء

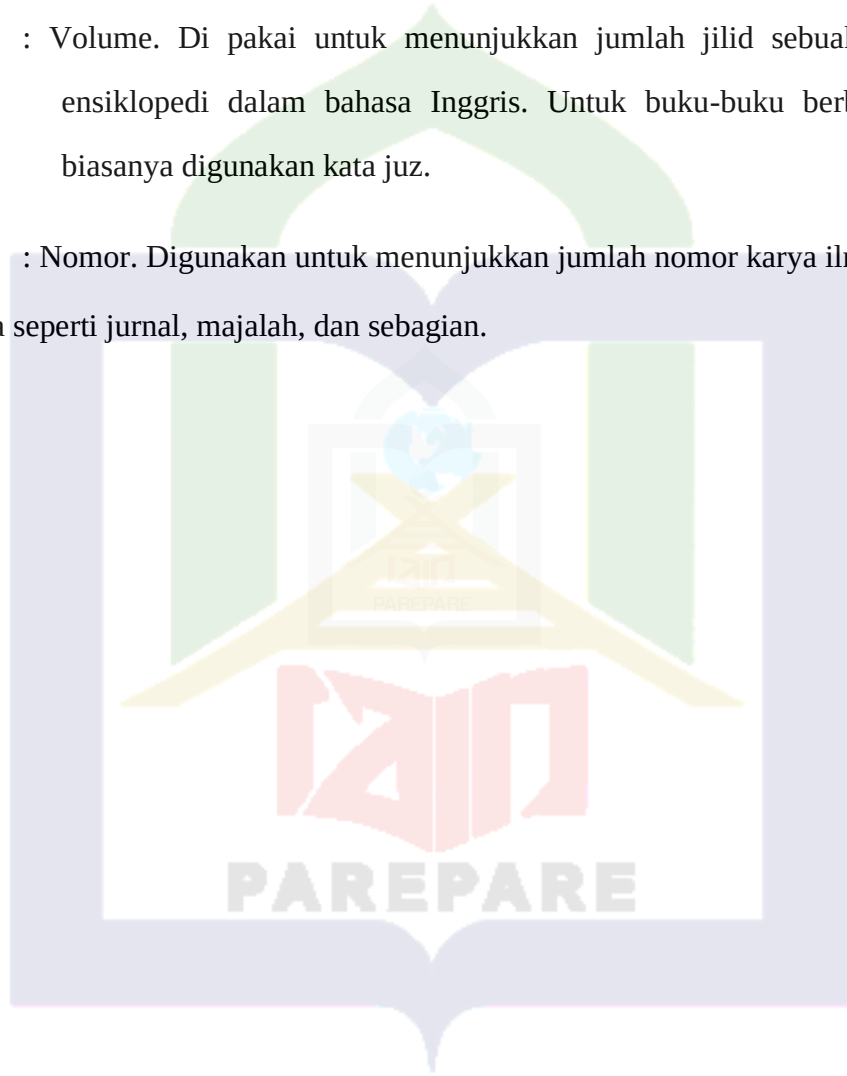
Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Di tulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Di pakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagian.



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, terdapat beberapa permasalahan dalam industri penyiaran yang mempengaruhi kualitas dan keberagaman konten media. Beberapa permasalahan yang umum dihadapi oleh media sosial melalui penyiaran layanan masyarakat adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu masalah tertentu. Perkembangan dalam bidang komunikasi sudah sampai pada tingkat modernisasi dan kecenderungan penggunaan iklan layanan masyarakat yang muatan pesan verbal dan pesan visual yang dituangkan terlalu banyak.¹ Media penyiaran yang kita temui sehari-hari sangatlah penting dalam memberikan informasi, pendidikan seni, budaya dan beraneka ragam acara lain yang terdapat disitu. Jika kita tidak hati hati, maka bisa saja media penyiaran membawa dampak yang negative dan justru melanggar asas penyelenggaraan penyiaran yaitu berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.²

Di Indonesia, media penyiaran telah ada pada tahun 1925 yang dipelopori oleh Prof Komans dan Dr. De Groot di Stasiun Relai, Malabar, Jawa Barat. Media penyiaran merupakan salah satu bentuk media massa yang memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Adapun yang termasuk media penyiaran seperti, televise, radio, majalah, surat kabar dan lainnya. Itu semua memiliki perbedaan sifat di masing-masing media. Tidak hanya berbeda dari jenis dan bentuknya saja, tetapi juga media-media penyiaran tersebut juga berbeda dari

¹ Syarif Budhirianto, 'Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi Public Attitudes Toward the Digital Television', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18.3 (2018), pp. 189–207.

² Prajoko Roso, 'Membangun Media Penyiaran Yang Berdaulat', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1.09 (2020), pp. 41–47.

segi penyampaian informasinya. Setiap media penyiaran, tentu memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Namun, dari semua itu media penyiaran ini mampu mempersentasikan diri sebagai ruang *public* yang utama dalam dinamika soaial, politik, dan budaya baik secara lokal maupun global.³

Penyiaran layanan masyarakat dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada masyarakat luas. Namun, seringkali terdapat keterbatasan dalam saluran komunikasi yang ada, terutama pada masyarakat yang kurang paham akan penggunaan sosial media, mengakibatkan kurangnya informasi yang didapat masyarakat. Isi program penyiaran layanan masyarakat yang kurang relevan atau tidak memadai dalam membangun kesadaran kewarganegaraan dapat mengurangi efektivitasnya. Konten yang ditayangkan haruslah beragam, mencakup berbagai aspek kehidupan kewarganegaraan seperti hak-hak dan kewajiban, partisipasi politik, keragaman budaya, dan sebagainya.

Dalam era digital, media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat. Namun, kompleksitas media sosial juga dapat menjadi tantangan, karena informasi yang tidak diverifikasi atau diinformasi dapat dengan mudah menyebar dan mempengaruhi persepsi masyarakat tentang lingkungan sosial. Menurut Undang-undang tentang penyiarann Bab 1 Pasal 1 poin 2 menjelaskan bahwa: Penyiaran adalah kegiatan pemancarluasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran.⁴

³ M A Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Prenada Media, 2018).

⁴ Udi Rusadi, 'Makna Dan Model Komunikasi Pembangunan (The Meaning And Model Of Development Communication', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18.1 (2014), p. 89. <https://doi.org/10.31445/jskm.2014.180105>

Perkembangan dalam bidang komunikasi sudah sampai pada tingkat modernisasi dan kecenderungan penggunaan iklan layanan masyarakat yang muatan pesan verbal dan pesan visual yang dituangkan terlalu banyak. Penyiaran sebagai penyalur informasi dan pembentuk pendapat umum, perannya sangat strategis terutama dalam mengembangkan alam demokrasi di negara Indonesia. Namun, dalam praktiknya, penyiaran masih sering diwarnai oleh berbagai masalah seperti kurangnya kualitas program, kurangnya perhatian terhadap kepentingan masyarakat, dan masih banyak lagi. Penyiaran mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran. Dalam hal ini, penyiaran dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan aspirasi dan kepentingannya sehingga dapat membangun kewarganegaraan yang partisipatif dan responsive. Membangun opini publik sesuai dengan kepentingan masyarakat penyiaran dapat menjadi sarana untuk membangun opini publik yang sehat dan sesuai dengan kepentingan masyarakat sehingga dapat memperkuat kewarganegaraan yang demokratis.⁵

Penyiaran juga merupakan cara yang paling umum dilakukan oleh masyarakat umum untuk memperoleh informasi; di era teknologi digital saat ini, proses ini menjadi sangat sederhana, namun penting untuk diingat bahwa tidak semua informasi yang diberikan dapat diandalkan; sebaliknya, beberapa informasi mungkin berasal dari sumber yang telah ditentukan keakuratannya dengan melalui media sosial.

Media sosial merupakan proses interaksi antar individu yang menciptakan, berbagi, bertukar dan memodifikasi ide atau ide dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan. Media sosial dapat memberikan berbagai bentuk komunikasi dan informasi kepada setiap orang yang menggunakannya. Media sosial selalu

⁵ Januwika Ramdhani, Iskandar Iskandar, and Sitti Aminah, 'Komunikasi Pemasaran "Ruang Selaras" Dalam Membangun Brand Image Di ERA 5.0', *Wardah*, 23.2 (2022), pp. 289–307, doi:10.19109/wardah.v23i2.15078.

menawarkan berbagai kemudahan yang membuat waktu Anda di media sosial menyenangkan. Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.⁶

Salah satu media sosial yang diminati dalam lingkungan masyarakat ialah instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Instagram menurut Akarasa adalah sebuah media sosial berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita secara visual serta berinteraksi melalui fitur komentar, suka, dan pesn pribadi. Serupa dengan media sosial lainnya, instagram menggunakan jaringan internet untuk bisa mengunggah foto dan video sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Bambang menjelaskan bahwa instagram ialah aplikasi smartphone berupa media sosial yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan twitter, letak perbedaannya ialah pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi kepada penggunanya. Instagram menggunakan teknik mengolah foto dan video serta dapat memperoleh informasi yang efektif. Instagram bisa memberikan inspirasi dan informasi kepada penggunanya serta bisa meningkatkan kreatifitas.⁷

Pengaruh *influencer* dalam menyebarkan konten-konten tergantung pada beberapa faktor, seperti kualitas dan relevansi konten yang dibuat oleh *influencer*, jumlah dan kualitas pengikut, serta kecocokan antara konten dan *influencer*. Peran *influencer* dalam menyampaikan informasi melalui sebuah konten agar dapat

⁶ Deru R Indika and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017), pp. 25–32, doi:10.24123/jbt.v1i01.296.

⁷ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial* (Insan Cendekia Mandiri, 2021).

memberikan kesadaran kepada masyarakat atas apa yang ditayangkan oleh konten tersebut, karena pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat, memperluas jangkauan, dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Di Indonesia, terdapat beberapa permasalahan dalam industri penyiaran yang mempengaruhi kualitas dan keberagaman konten media. Beberapa permasalahan yang umum dihadapi adalah Dominasi media oleh sejumlah besar perusahaan: Industri penyiaran di Indonesia didominasi oleh sejumlah besar perusahaan media besar yang memiliki saluran televisi dan stasiun radio. Hal ini mengakibatkan kurangnya keberagaman pendapat dan sudut pandang dalam penyiaran, serta membatasi akses bagi penyiaran independen.⁸

Bukan hanya itu Konten yang juga kurang bervariasi, terdapat keluhan bahwa sebagian besar konten di media penyiaran Indonesia cenderung monoton dan kurang inovatif. Beberapa saluran televisi terlalu fokus pada acara-acara hiburan yang serupa, sementara saluran berita cenderung menampilkan berita sensasionalistis daripada pemberitaan yang mendalam dan berimbang. Terlebih lagi beberapa peraturan penyiaran di Indonesia masih tergolong ambigu dan memunculkan ketidakpastian hukum. Hal ini dapat menghambat perkembangan industri penyiaran dan menciptakan ketidakjelasan dalam hal kebebasan berekspresi dan tanggung jawab media.

Untuk mengatasi permasalahan ini, penting untuk meliberalisasi dan menguatkan regulasi media yang jelas, mempromosikan keberagaman konten dan pendapat, serta mendorong partisipasi masyarakat dalam penyiaran. Selain itu, peningkatan infrastruktur teknologi dan aksesibilitas juga perlu diperhatikan untuk

⁸ Mulkan Habibi, 'Penyiaran Digital Di Indonesia : Kebijakan Dan Pengaruh Kepentingan Konglomerasi Media', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6.2 (2023), pp. 40–52 <<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/14259/6436>>.

memastikan bahwa semua wilayah di Indonesia dapat menikmati layanan penyiaran yang berkualitas.

Peran *influencer* dalam penyiaran di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer* memiliki basis penggemar yang besar dan aktif di media sosial. Mereka dapat memanfaatkan kehadiran mereka untuk meningkatkan interaksi dengan penonton dan mendapatkan partisipasi yang lebih besar dalam konten penyiaran. Melalui kolaborasi dengan *influencer*, stasiun televisi dan radio dapat memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan interaksi dengan audiens mereka. *Influencer* sering kali mempengaruhi tren dan gaya hidup di kalangan masyarakat. Mereka dapat membantu menyebarkan pesan-pesan atau kampanye tertentu melalui saluran mereka. Dalam konteks penyiaran, *influencer* dapat mempromosikan acara, film, atau program tertentu dan dengan demikian meningkatkan kesadaran dan minat penonton.⁹

Meskipun *influencer* memiliki dampak positif dalam industri penyiaran, perlu dicatat bahwa keaslian dan kualitas konten yang disajikan oleh *influencer* juga harus diawasi. Penting untuk menjaga integritas dan etika penyiaran dalam kerjasama dengan *influencer*, serta memastikan bahwa pesan dan informasi yang disampaikan adalah akurat dan bertanggung jawab.

Adapun *influencer* pada penelitian ini yaitu Rudi Hartono dengan akun instagram @spidermanparepare. Ada begitu banyak konten yang beliau tampilkan dalam sosial medianya. Semua konten yang diunggah menjadi perhatian peneliti seperti konten yang merujuk pada kebersihan lingkungan, kuliner dan gaya hidup masyarakat di Kota Parepare. Salah kegiatan yang biasa dilakukan oleh *influencer* ini adalah membantu masyarakat sekitar dalam membersihkan sampah-sampah yang ada disekitar. Baru-baru ini @spidermanparepare menggelar aksi bersih

⁹ Abd. Wahidin, Asmaun Azis, and Dwia A. Tina Pulubuhu, 'PEMIMPIN INFORMAL DAN DINAMIKA SOSIAL (Studi Kasus Lima Tokoh Di Desa Allu Taroawang Kecamatan Batang Kabupaten Jeneponto)', *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 7.2 (2017), pp. 169–82, doi:<https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.478>.

pantai dipesisir cempae watang soreang bersama sejumlah aktifis lingkungan dan pemerhati lingkungan yang ada di kota Parepare. Bisa dilihat dari konten tersebut menunjukkan kurangnya perhatian masyarakat dalam pengelolaan sampah.

Konten yang ditunjukkan oleh akun *@spidermanparepare* ini menunjukkan kurangnya perhatian masyarakat terhadap kebersihan sekitar. Sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Bapak Yosep, sekretaris dinas lingkungan hidup parepare menjelaskan masih banyak masyarakat yang kurang peduli terhadap kebersihan lingkungannya sendiri. Masih banyak sampah yang dibuang sembarangan. Bapak Yosep juga menjelaskan banyaknya tempat pembuangan sampah yang telah disiapkan oleh Dinas Lingkungan Hidup parepare di beberapa tempat di daerah parepare. Namun, tetap saja banyak masyarakat yang membuang sampahnya ke sembarang tempat seperti sungai dan laut.

Menurut keterangan Bapak Yosep, pada tahun 2021 timbulan sampah sebanyak 27,823.35 ton dan pengurangan sampah sebesar 16.93% yaitu 4,712.62 ton. Bapak Yosep juga menjelaskan penanganan sampah pada tahun 2021 sebesar 73.2% yaitu 20,373.02 ton. Total sampah yang terkelola yaitu 90.13%. sedangkan total sampah yang terkelola pada tahun 2022 sebesar 91.36% yaitu sebanyak 25,935.55 ton. Bisa dilihat 2 tahun itu penangan sampah meningkat. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti bagaimana tingkat sosial masyarakat dalam kebersihan lingkungan melalui konten kreator *@spidermanparepare*. Peneliti ingin melihat bagaimana peran influencer dalam penyiaran layanan masyarakat di kota Parepare.

Selain aksi sosial yang dilakukan *@spidermanparepare* juga selalu mengunggah informasi-informasi terkait politik, kuliner dan beberapa konten lainnya. Dalam hal ini dapat memudahkan masyarakat Parepare mendapat informasi dari akun instagram tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana bentuk-bentuk konten *influencer* dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare?
2. Bagaimana peran *influencer* terhadap perubahan sosial masyarakat Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana cara penggunaan platform media sosial *influencer* untuk menyebarkan nilai-nilai informasi kepada pengikut mereka.
2. Untuk menganalisis persepsi dan tanggapan masyarakat di kota Parepare terhadap peran *influencer* dalam membangun pribadi sosial dan peduli lingkungan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, informasi dan wawasan kepada penulis dan pembaca dalam memahami media dan pengaruh instagram dalam media pembelajaran, serta diharapkan menjadi acuan dan referensi terhadap peneliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menambah pengetahuan wawasan mahasiswa dan masyarakat dalam menggunakan media instagram dengan meningkatkan pemahaman serta sebagai bahan masukan untuk membangun mahasiswa dan masyarakat sehingga dapat menggunakan media instagram dengan bijak.
- b. Diharapkan dapat menambah masukan bagi masyarakat serta dapat dijadikan sebagai bahan peningkatan kualitas pembelajaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Sudah ada beberapa peneliti yang meneliti mengenai Penyiaran Layanan Masyarakat, temuan mereka disajikan di bawah ini :

1. Sari Anjani dan Irwansyah dengan judul *“Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencer In Communicating Messages Using Instagra)”* Media sosial Instagram telah melahirkan para influencer yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan pesan secara digital. Influencer dinilai mampu memberikan dampak bagi para pengikutnya melalui unggahan foto dan electronic word of mouth (EWom) yang mereka sampaikan di media sosial mereka. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan literature review dan wawancara tidak langsung kepada para influencer dan juga pengikutnya. Hasilnya menunjukkan bahwa peranan influencer memberikan dampak bagi pengikutnya berdasarkan pada apa yang mereka unggah dan apa yang mereka tulis di sosial media Instagram.¹⁰
2. Jason Putra Darmawan dengan judul penelitian *“Pengaruh Daya Tarik Konten Tiktok Pandawa Group Terhadap Minat Menjadi Relawan Pandawara”* Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari daya Tarik konten Tiktok Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan. Daya tarik konten menjadi penting pada zaman media sosial sekarang, seperti bagaimana cara konten yang kita buat dapat mempengaruhi penontonnya, bagaimana penonton menangkap dengan jelas apa maksud dari konten yang dibuat. Kemudian daya tarik konten sendiri mempunyai banyak faktor dan

¹⁰ Sari Anjani and Irwansyah Irwansyah, ‘Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]’, *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16.2 (2020), p. 203, doi:10.19166/pji.v16i2.1929.

bagian yang dapat dibahas, sehingga daya tarik konten sendiri menjadi penting untuk diteliti. Munculnya Pandawa Group ini memberikan semangat pada anak muda untuk peduli dengan kebersihan lingkungan. Dengan konten dan aktivitas yang mereka bagikan di sosial media nya terutama di Tiktok ini mendapatkan banyak perhatian. Sehingga banyak yang tergerak dan melakukan hal serupa yaitu membersihkan sampah di lingkungan sekitar mereka. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh dari daya Tarik konten Tiktok Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan dengan nilai koefisien korelasi yang sangat kuat dan nilai determinasi sebesar 65,6% sehingga H1 penelitian ini diterima. Kemudian peneliti mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai $0,000 < 0,05$ yang diartikan bahwa memiliki pengaruh signifikan dari variabel "Daya tarik konten" terhadap variabel "Minat menjadi relawan".¹¹

3. Penelitian yang berjudul *"Peran Influencer Instagram pada Pembentukan Tren Budaya Masyarakat melalui Akun @Vindylee"* oleh Nurhayai dkk (2025) meneliti bagaimana seorang influencer media sosial, Vindy Lee, dapat membentuk tren budaya dalam masyarakat, khususnya dalam hal tiket makan atau table cara s. Penelitian ini menggunakan metode konstruktif untuk menganalisis pengaruh peran influencer dalam memberikan informasi dan mengedukasi pengikutnya tentang tiket makan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vindy Lee berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya sikap positif terhadap topik tersebut dengan menggunakan berbagai fitur Instagram seperti foto, video, dan Instagram Live untuk menyampaikan konten yang autentik dan menarik. Hal ini mendorong perubahan positif dalam perilaku masyarakat serta membangun hubungan lebih personal dan terpercaya antara influencer dan pengikutnya.

¹¹ Anjani and Irwansyah.

Perbandingan dengan penelitian Anda, yang berjudul "*Peran Influencer dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare*", memiliki fokus yang serupa, yaitu mempelajari peran influencer dalam mempengaruhi perilaku sosial masyarakat melalui media sosial. Namun, penelitian Anda lebih terfokus pada layanan masyarakat di Kota Parepare, sementara penelitian oleh Nurhayati dkk lebih menitikberatkan pada tren budaya yang lebih luas, khususnya terkait dengan konsumsi sosial. Kedua penelitian menggunakan platform Instagram sebagai alat utama untuk menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat, namun, penelitian Anda menyoroti kampanye sosial yang mencakup kebersihan, UMKM, dan sosial, serta dampaknya terhadap penerimaan dan respons masyarakat, sedangkan penelitian Nurhayati lebih menekankan pada perubahan perilaku konsumen terkait tren budaya.¹²

B. Tinjauan Teori

1. Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau *TPB*) adalah teori psikologi sosial yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku manusia sebagian besar ditentukan oleh niat perilaku, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku, norma subjektif merujuk pada tekanan sosial atau persepsi tentang harapan orang lain terhadap perilaku tersebut, dan kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kemampuan atau kendali untuk melakukan perilaku tersebut. Individu cenderung melakukan suatu perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadapnya, merasa bahwa orang-orang penting

¹² Kritina Nurhayati and others, 'Peran Influencer Instagram Pada Pembentukan Tren Budaya Masyarakat Melalui Akun @ Vindylee', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15.2 (2025).

bagi mereka mengharapkan mereka untuk melakukannya, dan percaya bahwa mereka memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku tersebut.¹³

Intensi perilaku merupakan gabungan dari ketiga faktor diatas akan membentuk niat (intensi) seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat intensinya, dan semakin besar kemungkinan orang tersebut benar-benar melakukan perilaku tersebut Teori ini merupakan pengembangan dari teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Teori Tindakan Beralasan hanya menjelaskan perilaku yang berada dalam kendali penuh individu, sedangkan teori perilaku terencana menyempurnakannya dengan memasukkan satu komponen tambahan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) yang memungkinkan teori ini menjelaskan juga perilaku yang tidak sepenuhnya berada dibawah kendali individu, seperti berhenti merokok, diet atau menggunakan transportasi umum.¹⁴

2. Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action atau TRA)

Teori Tindakan Beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) memiliki asumsi dasar. Pertama, teori ini berasumsi bahwa perilaku manusia didorong oleh niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu tindakan. Kedua, niat perilaku ini dipengaruhi oleh kedua faktor utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Ketiga, teori ini menganggap bahwa manusia bertindak secara rasional dan mempertimbangkan informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan. Teori ini dikembangkan sebagai upaya untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia yang bersifat sadar, disengaja (*Volitional*) dan rasional. Teori tindakan beralasan berangkat dari asumsi bahwa seseorang secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari

¹³ Hafied Cangara, *Teori Dan Model Komunikasi: Metateori, Perspektif, Dan Konteks* (Kencana, 2024). h 169

¹⁴ Sriyanthi Pasaribu and Tulus Budi Sulistyio Radikun, 'Penerapan Teori Perilaku Terencana Dalam Pengambilan Keputusan Etis', *Psychocentrum Review*, 3.2 (2021), pp. 164–73, doi:10.26539/pcr.32640.

tindakannya sebelum bertindak, dan bahwa perilaku dipandu oleh niat atau intensi untuk bertindak.¹⁵

Teori tindakan beralasan sangat berguna untuk menjelaskan perilaku sosial yang dapat dikendalikan secara sukarela, misalnya memutuskan untuk menggunakan sabuk pengaman, memvaksin anak, membeli produk atau mendukung kampanye tertentu. Asumsi dasar teori ini perilaku manusia adalah hasil dari niat (*Intention*). Niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Perilaku bersifat volisional (di bawah kendali individu) dengan kata lain, jika seseorang berniat kuat untuk melakukan suatu tindakan, maka kemungkinan besar tindakan itu akan dilakukan, selama tidak ada hambatan luar.¹⁶

Komponen utama dari teori tindakan beralasan ini yang pertama adalah niat (*Behavioral Intention*) adalah komitmen motivasional individu untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat, semakin besar kemungkinan seseorang melakukan tindakan tersebut. Niat dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Kedua sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*) sikap mengacu pada evaluasi pribadi seseorang terhadap perilaku tertentu apakah dia menganggapnya positif atau negatif. Sikap ini terbentuk dari keyakinan behavioral kepercayaan tentang hasil atau konsekuensi dari melakukan perilaku tertentu, evaluasi hasil penilaian terhadap nilai positif atau negatif dari hasil tersebut.

¹⁵ Rabiatul Annisa and Shanty Komalasari, 'Tradisi Bapalas Bidan Dalam Perspektif Psikologi Dengan Teori Tindakan Beralasan', *Jurnal Al Husna*, 5.3 (2024), pp. 197–207, doi:10.18592/jah.v5i3.13326.

¹⁶ Muhammad Ali Adriansyah and others, 'Kwangkai: Mengungkap Makna Ritual Puncak Adat Kematian Suku Dayak Benuaq Kalimantan Timur Ditinjau Dalam Perspektif Psikologi Teori Tindakan Beralasan', *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 6.2 (2019), p. 9, doi:10.30872/psikostudia.v6i2.2372.

Contoh jika seseorang percaya bahwa berolahraga setiap hari akan membuatnya sehat (keyakinan) dan dia menilai bahwa kesehatan sebagai sesuatu yang penting (evaluasi), maka sikapnya terhadap berolahraga akan positif. Ketiga norma subjektif merujuk pada persepsi individu mengenai tekanan sosial dari orang-orang penting dalam hidupnya misalnya keluarga, teman, atasan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif terbentuk dari keyakinan normatif dengan persepsi individu tentang apakah orang penting menginginkan dia melakukan perilaku tertentu, motivasi untuk mematuhi seberapa besar individu ingin memenuhi harapan tersebut. Contoh jika seseorang percaya bahwa keluarganya ingin berhenti merokok (keyakinan normatif) dan dia sangat menghargai pendapat keluarga (motivasi mematuhi), maka norma subjektifnya mendukung perilaku berhenti merokok.

Contoh penerapan teori tindakan beralasan adalah kesehatan masyarakat dengan memprediksi niat untuk memakai kondom, berhenti merokok, atau melakukan vaksinasi, pemasaran dan iklan menilai niat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu, pendidikan dan perilaku belajar menganalisis niat siswa untuk mengikuti pelatihan atau belajar diluar kelas, perubahan sosial dan komunikasi digunakan dalam kampanye untuk memahami niat publik terhadap isu-isu seperti daur ulang, partisipasi politik atau donasi. Adapun kelebihan dan keterbatasan dari teori ini, kelebihanannya memberikan struktur teoreti yang jelas untuk memahami niat dan perilaku, relevan dalam banyak konteks sosial dan budaya, juga mudah diadaptasi dalam penelitian kuantitatif melalui kuesioner. Sedangkan keterbatasan hanya berlaku untuk perilaku yang dikendalikan sepenuhnya oleh individu, tidak mempertimbangkan faktor eksternal seperti hambatan lingkungan, kebiasaan atau kemampuan aktual, juga tidak memuat faktor kontrol perilaku, yang kemudian menjadi dasar lahirnya teori Perilaku Terencana.

Dalam konteks komunikasi, terutama layanan masyarakat yang disampaikan melalui media sosial *influencer*, teori ini bisa menjelaskan

bagaimana pesan yang disampaikan memengaruhi audiens hingga akhirnya mereka terdorong untuk bertindak. Jika *influencer* menyampaikan pesan dengan cara menarik, positif dan meyakinkan audiens cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap isi pesan layanan masyarakat. Ketika *Influencer* menyuarakan pesan layanan masyarakat, audiens mungkin merasa semua orang juga melakukan ini sehingga terdorong untuk mengikuti norma tersebut. Peran *influencer* sebagai panutan di media sosial membuat mereka menjadi bagian dari kelompok penting yang bisa membentuk norma subjektif.

Dalam keberhasilan *Influencer* membentuk sikap positif dan menciptakan tekanan sosial yang mendukung, maka audiens akan memiliki niat lebih kuat untuk melakukan tindakan yang dianjurkan, seperti menyebarkan pesan, ikut kampanye, atau melakukan tindakan sosial lainnya. Dalam penyiaran layanan masyarakat, *Influencer* berperan sebagai agen pembentuk sikap dan norma sosial yang mendorong niat audiens untuk bertindak. Dengan pendekatan teori tindakan beralasan, kita dapat menganalisis sejauh mana pesan yang dibawah oleh *Influencer* mampu mempengaruhi niat audiens untuk melakukan tindakan sosial tertentu.

3. Teori Perubahan Sosial

Karl Marx memandang perubahan sosial sebagai hasil dari konflik antara kelas-kelas sosial. Baginya, sejarah masyarakat adalah sejarah perjuangan kelas antara kaum yang memiliki alat produksi (borjuis) dan mereka yang tidak (proletar). Perubahan terjadi ketika kontradiksi dalam sistem ekonomi kapitalis menciptakan ketidakpuasan yang mendalam di kalangan kelas pekerja. Ketegangan ini mendorong revolusi yang akan menggantikan sistem lama dengan sistem baru, seperti transisi dari feodalisme ke kapitalisme, dan nantinya ke sosialisme.¹⁷

¹⁷ Subur Hendriwani, 'Teori Kelas Sosial Dan Marxisme Karl Marx', *Paradigma: Jurnal Kalam Dan Filsafat*, 2.01 (2022), pp. 13–28, doi:10.15408/paradigma.v2i01.26617.

Marx melihat perubahan sosial sebagai proses historis yang tak terhindarkan, dipicu oleh perkembangan kekuatan-kekuatan produksi dan perubahan struktur ekonomi. Ideologi, hukum, dan institusi sosial menurutnya hanya mencerminkan kepentingan kelas dominan dan akan berubah seiring tergantikannya kelas penguasa oleh kelas revolusioner. Jadi, inti teori Marx adalah bahwa perubahan sosial bersifat revolusioner, lahir dari pertentangan struktural dalam sistem ekonomi.¹⁸

Durkheim, berbeda dari Marx, memandang perubahan sosial sebagai proses evolusioner dan bertahap, bukan revolusioner. Ia menekankan bahwa perubahan terjadi karena meningkatnya kompleksitas sosial dan pembagian kerja dalam masyarakat. Dalam karyanya, *The Division of Labour in Society*, Durkheim menjelaskan bahwa masyarakat berpindah dari solidaritas mekanik (kesamaan nilai dan pekerjaan) ke solidaritas organik (keterkaitan melalui diferensiasi fungsi sosial). Perubahan ini dipicu oleh pertumbuhan populasi dan kepadatan moral masyarakat. Durkheim percaya bahwa perubahan sosial harus diatur agar tidak menimbulkan anomie (keadaan tanpa norma) yang berbahaya bagi stabilitas sosial. Menurutnya, institusi seperti hukum, pendidikan, dan agama perlu beradaptasi agar menjaga keteraturan saat masyarakat berubah. Jadi, Durkheim melihat perubahan sosial sebagai proses penyesuaian moral dan struktural, bukan konflik kelas, dan menekankan pentingnya kohesi sosial selama masa transisi.¹⁹

Sementara Teori perubahan sosial dikembangkan juga menurut Kingsley Davis, seorang sosiolog Amerika terkenal, berfokus pada bagaimana perubahan sosial terjadi sebagai hasil dari ketegangan dalam struktur sosial dan

¹⁸ Lorentius Goa, 'Perubahan Sosial Dalam Kehidupan Bermasyarakat', *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2.2 (2017), pp. 53–67, doi:10.53544/sapa.v2i2.40.

¹⁹ Ligar Abdillah, Triyanto, and Sopar, 'Kajian Komparatif Perubahan Sosial Dalam Perspektif Karl Marx Dan Emile Durkheim', *Society*, 4.2 (2024), pp. 57–67.

kebutuhan manusia yang terus berkembang. Berikut adalah poin-poin utama dari pemikiran Kingsley Davis tentang perubahan sosial: Kingsley Davis menyatakan bahwa perubahan sosial terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara unsur-unsur dalam masyarakat. Misalnya, jika teknologi berkembang pesat, tetapi sistem pendidikan atau hukum tidak mengikuti, maka akan timbul tekanan yang mendorong perubahan sosial. “Perubahan terjadi karena struktur masyarakat tidak mampu lagi menyesuaikan diri dengan perubahan dalam komponen-komponen lainnya.

Davis adalah bagian dari aliran fungsionalisme struktural. Ia menekankan bahwa setiap bagian dari masyarakat memiliki fungsi tertentu. Jika ada bagian yang tidak lagi berfungsi secara efektif (disebut disfungsi), maka masyarakat akan mengalami perubahan untuk mengembalikan keseimbangan. Contoh: Ketika lembaga keluarga tidak lagi memenuhi fungsi pendidikan dasar, maka muncul sistem pendidikan formal.

Menurut Davis, perubahan sosial bisa datang dari: Faktor internal: seperti pertumbuhan penduduk, konflik antar generasi, perubahan nilai-nilai. Faktor eksternal: seperti perang, penemuan teknologi, kolonialisme, atau globalisasi. Kingsley Davis melihat perubahan sosial bukan sebagai sesuatu yang revolusioner, melainkan proses bertahap (evolutionary) yang terjadi dari waktu ke waktu melalui adaptasi dan penyesuaian.

C. Tinjauan Konseptual

1. Peran *Influencer*

Influencer adalah individu dengan pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu brand atau produk untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya, melalui produk dan perjalanan gratis dan / atau pembayaran tunai per promosi. Sebuah catatan penting, bahwa orang-orang ini

bukanlah alat pemasaran yang sederhana, tetapi lebih merupakan aset hubungan sosial dimana mereka dapat berkolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁰

Adapun media sosial yang digunakan *influencer* seperti (*Twitter, Facebook, dan Instagram*) juga melahirkan trend baru bagi dunia marketing digital melalui para *influencer*. Para *influencer* ini dipercaya mampu membantu teknik pemasaran suatu produk melalui sosial media mereka. Cara para *Influencer* ini mempromosikan suatu barang melalui foto yang mereka unggah di social media mereka ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut. Media yang biasanya digunakan oleh para *influencer* adalah melalui foto yang disertai dengan caption atau keterangan yang menarik. Foto dijadikan sebagai alat untuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tentang produk tersebut.

Karena *influencer* sering dianggap sebagai panutan, penggunaan *influencer* berkontribusi pada proses pembangunan sebuah brand karena *influencer* merupakan sosok individu yang memiliki pengaruh langsung kepada masyarakat. *Influencer* membuat *eWOM* dalam diri mereka untuk disebarkan kepada pengikutnya sehingga membuat proses pertukaran informasi tentang sebuah produk menjadi lebih cepat dan lebih baik (Liu et al., 2015). *Influencer* menjadi bagian dari kampanye merek dan berkontribusi pada peningkatan jangkauan, kesadaran atau keterlibatan dan keterampilan yang sangat penting untuk dapat menempatkan *influencer* yang cocok dengan merek dalam gaya pribadi mereka sehingga mereka mampu membuat pesan yang ingin mereka sampaikan tersebut menjadi kredibel.²¹

Tujuan dari *influencer* adalah untuk membujuk para pengikut untuk membeli produk semacam itu. Media sosial populer pilihan untuk para

²⁰ Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 9(2), 90-104.

²¹ Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20- 37.

influencer adalah *Instagram, Facebook, Snapchat dan YouTube*. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembelian keputusan orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungan mereka dengan audien mereka.

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S. Al-Hujurat/ Surah 49/ ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”²²

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum Mukminin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Sebelum diadakan penelitian yang seksama, jangan cepat percaya kepada berita dari orang fasik, karena seorang yang tidak mempedulikan kefasikannya, tentu juga tidak akan mempedulikan kedustaan berita yang disampaikannya. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat berita yang tidak diteliti atau berita bohong itu. Penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari jika bersikap lebih hati-hati.

Ayat ini memberikan pedoman bagi sekalian kaum Mukminin supaya berhati-hati dalam menerima berita, terutama jika bersumber dari seorang yang fasik. Maksud yang terkandung dalam ayat ini adalah agar diadakan penelitian dahulu mengenai kebenarannya. Mempercayai suatu berita tanpa diselidiki

²² Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014).

kebenarannya, besar kemungkinan akan membawa korban jiwa dan harta yang sia-sia, yang hanya menimbulkan penyesalan belaka.

Influencer adalah sebuah fenomena modern yang telah terjadi peningkatan besar dalam kolaborasi mereka dengan agen pemasaran selama setahun terakhir. Mayoritas *influencer* masuk ke dalam kategori berikut: selebritas, pakar industri dan pemimpin pemikiran, blogger atau pembuat konten dan pemengaruh mikro. Sebagian besar pemasaran *influencer* sosial terjadi di media sosial, terutama dengan *mikro- influencer*. Pakar industri dan pemimpin pemikiran (seperti jurnalis) juga dapat dianggap sebagai *influencer* dan memegang posisi penting untuk *brand* pemberitaan. Lalu ada selebritas, mereka adalah *influencer* asli, dan mereka masih memiliki peran untuk dimainkan, meskipun kepentingan mereka sebagai *influencer* telah berkurang. *Influencer* yang aktif di media sosial (terutama *mikro-blogger*) memiliki hubungan paling otentik dan aktif dengannya penggemar mereka.

Influencer terdapat berbagai jenis itu dibedakan berdasarkan jumlah followersnya, dan jenis konten (Berikut adalah jenis-jenis *Influencer* ;

- a. *Mega Influencer* atau *Selebriti Influencer* biasanya terdiri dari para selebriti, aktris, aktor, atlet atau *public figure*. Selebriti membawa citra suatu brand atau pendukungnya melalui media. Agen pemasaran influencer memiliki jangkauan yang sangat besar (memiliki hingga satu juta pengikut), mereka sangat bersemangat keterlibatan rendah (2% -5%).
- b. *Macro-Influencers* Tingkatan di bawah *mega-Influencer* adalah *macro-Influencer*. Jumlah followers pada tier ini diantara lima ratus ribu hingga satu juta followers di salah satu media sosial. Mereka biasanya disebut selebgram dengan jangkauan yang luas tetapi hubungan mereka dengan para followersnya kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya.
- c. *Mid-Tier Influencers* adalah tier tengah dalam *tier Influencer*, *mid-tier Influencers* memiliki 50 ribu hingga 500 ribu followers. *Mid-tier Influencer*

memiliki beberapa bidang yang mereka kuasai sendiri seperti gaming, fashion, makeup, kuliner, olahraga dan lainnya.²³

- d. *Micro Influencer* Berbeda dengan selebriti tradisional, *mikro-influencer* punya audiens kecil yang mereka jaga secara strategis melalui komunikasi yang konsisten (Pedroni, 2016). *Mikro-influencer* adalah orang-orang yang digambarkan sebagai orang yang sukses, berbakat, dan menarik dengan kekaguman, pergaulan, dan aspirasi.
- e. *Nano-Influencers* Jenis *Influencer* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *Influencer*, mereka masih belajar untuk membuat konten dan lingkup mereka masih belum luas tetapi komunikasi mereka dengan *followers* nya cukup dekat karena *followers*nya yang tidak terlalu banyak hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu.²⁴

2. Layanan Masyarakat

Layanan masyarakat adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada publik dengan tujuan mengingatkan kesadaran, mengubah sikap, atau mendorong tindakan positif demi kepentingan umum. Layanan masyarakat seringkali disampaikan melalui media sosial, televisi, radio, poster dan lain-lain. Tujuan utama dari layanan masyarakat adalah meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan partisipasi masyarakat dalam berbagai isu dan program yang berkaitan dengan kepentingan public. Layana masyarakat adalah pesan komunikasi yang dibuat oleh pemerintah, lembag non-profit, atau pihak tertentu yang bertujuan untuk :

- Memberikan informasi penting kepada masyarakat

²³ Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. *Information Sciences*, 306(2), 34-52.

²⁴ Pedroni, M. (2016). *Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility*. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103-121.

- Mempengaruhi perilaku atau sikap masyarakat
- Mendorong tindakan atau partisipasi publik dalam isu tertentu

Contohnya termasuk kampanye tentang

- Kesehatan (misalnya: bahay merokok, pentingnya vaksinasi)
- Lingkungan (misalnya: menjaga kebersihan, hemat energi)
- Keamanan (misalnya: taat lalu lintas, anti kekerasan)
- Sosial (misalnya: toleransi, anti bullying)

Adapun ciri-ciri layanan masyarakat yaitu bersifat non-komersial (tidak bertujuan mencari keuntungan), mengandung pesan sosial atau edukatif, ditujukan untuk kepentingan umum dan biasanya diproduksi dan disebarakan oleh lembaga pemerintah atau media. Tujuan layanan masyarakat adalah menyadarkan masyarakat terhadap suatu isu penting, mengedukasi atau memberikan informasi, mendorong perubahan perilaku atau sikap, dan menyediakan solusi atau ajakan untuk bertindak.

Peran *Influencer* dalam layanan masyarakat dapat membantu menyampaikan pesan layanan secara lebih luas dan efektif karena memiliki banyak pengikut, dapat menjangkau generasi muda dan memberikan sentuhan personal dan relatable pada pesan. Ciri khas dari layanan masyarakat adalah penekanan pada pemberdayaan masyarakat dan upaya untuk memberikan manfaat sosial yang positif. Konten dalam penyiaran ini mencakup berbagai topik, seperti kesehatan, pendidikan, lingkungan, kesetaraan gender, keadilan sosial, budaya, dan isu-isu sosial lainnya. Stasiun radio dan televisi seringkali menjadi media utama untuk menyebarkan program penyiaran layanan masyarakat, tetapi dengan berkembangnya teknologi digital, internet dan media sosial juga telah menjadi platform yang penting untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Beberapa contoh program layanan masyarakat meliputi kampanye anti-narkoba, program kesehatan masyarakat, sosialisasi hukum dan peraturan, advokasi hak-hak perempuan, serta kampanye kesadaran lingkungan. Para

penyiar atau pelaksana program PLM berusaha untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens, mendorong partisipasi aktif, dan mengajak masyarakat untuk bertindak positif dalam mengatasi isu-isu sosial dan lingkungan di sekitar mereka.

Penting untuk mencatat bahwa layanan masyarakat memiliki peran penting dalam memajukan masyarakat dengan menyediakan informasi yang benar dan berharga serta meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang relevan dan berdampak pada masyarakat.

3. Media instagram

Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial. Instagram berfungsi sebagai saluran bagi pengguna, baik konsumen dan brand, berkomunikasi dengan orang lain melalui gambar daripada teks. Gambar dan konten visual memungkinkan konsumen untuk memahami informasi lebih baik dan ini adalah cara bagi brand untuk memberikan semua informasi kepada konsumen yang konstan yang setiap harinya terpapar di Internet. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, Instagram telah banyak digunakan sebagai saluran media sosial. Karena itu, penting bagi pemasar untuk mengerti motif spesifik yang dimiliki konsumen mengenai penggunaan Instagram mereka, dan bagaimana sebuah *brand* dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan dengan demikian memperkuat hubungan konsumen-brand.²⁵

Telah banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa media sosial salah satunya instagram telah menjadi platform yang efektif dalam melakukan aksi

²⁵ Lee, Lee, Moon, & Sung. (2015). *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*.

sosial dilingkungan masyarakat. Salah satu influencer dari Indonesia yang membahas mengenai aksi sosial adalah Spiderman Parepare. Sebelumnya aksinya dimulai, pemuda asal Bandung mengupload konten berupa ajakan pada akun instagram. Konten ajakan tersebut dengan menampilkan potongan gambar saat pantai belum dibersihkan, pantai dalam keadaan penuh dengan tumpukan sampah plastik, seperti kantong kresek sampai botol plastik, pemandangan di video berturut-turut menyorot tumpukan sampah plastik yang ada ditengah pantai dan tepi pantai diunggah sebelumnya Spiderman Parepare.

Media instagram *Influencer* adalah salah satu sarana yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan, termasuk pesan layanan masyarakat, melalui platform instagram dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh seorang *Influencer*. Media instagram *Influencer* mengacu pada konten yang dibuat dan disebar oleh seorang *Influencer* melalui akun instagramnya seperti, postingan feed (foto/video), instagram story, reels, video panjang dan live instagram. Konten ini bisa berupa pesan promosi, edukasi atau ajakan tertentu, termasuk pesan layanan masyarakat. Berikut adalah manfaat media instagram bagi influencer yaitu:

- Membangun personal branding, instagram memungkinkan *Influencer* untuk menampilkan identitas, gaya hidup, dan nilai yang mereka anut secara visual dan konsisten. Hal ini membantu membangun citra diri yang kuat dimata pengikut.
- Menjangkau audiens yang lebih luas, dengan fitur seperti hastag, reels dan explore, Influencer dapat menjangkau pengguna baru di luar pengikut mereka, memperluas jangkauan dan pengaruhnya.
- Interaksi langsung dengan pengikut, melalui komentar, dm (direct message), story dengan fitur tanya-jawab, polling dan lain-lain, Influencer bisa berinteraksi langsung dengan audiens sehingga membangun kedekatan dan kepercayaan

- Monetisasi dan kerjasama brand, instagram menjadi platform utama untuk kerja sama antara Influencer dan brand. Banyak Influencer mendapatkan penghasilan dari endorsement, affiliate marketing, maupun jualan produk sendiri.
- Meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, jumlah pengikut, interaksi dan tampilan profesional di instagram membuat Influencer terlihat kredibel di mata brand maupun pengikut.
- Media edukasi dan pengaruh positif, Influencer dapat menggunakan instagram untuk menyebarkan informasi, mengedukasi pengikut, atau mendukung kampanye sosial, termasuk penyiaran layanan masyarakat.
- Platform kreativitas, instagram menyediakan banyak fitur kreatif seperti filter, reels, carousel, dan IGTV yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan secara menarik dan visual.
- Analitik dan data pengikut, fitur instagram insight memberikan data demografi dan perilaku audiens yang dapat digunakan Influencer untuk memahami audiens dan meningkatkan strategi konten.

Spiderman Parepare memanfaatkan peluang ini untuk memberikan pengaruh yang besar atas pengikut-pengikut mereka. Dengan membuat konten dengan mendukung kampanye kebersihan, Spiderman Parepare dapat menciptakan konten yang menarik dan menginspirasi, mengajak pengikut pengikutnya untuk terlibat dalam aksi nyata. Dalam berbagai tantangan kebersihan yang diciptakan oleh Spiderman Parepare, peserta diajak untuk membersihkan lingkungan mereka, menciptakan efek domino yang positif di seluruh platform. Dengan konten yang semakin viral, pada akhirnya pemerintah tidak lagi menutup mata terkait isu lingkungan yang telah lama diabaikan terkait sampah yang menumpuk di bantaran sungai maupun di pesisir pantai.

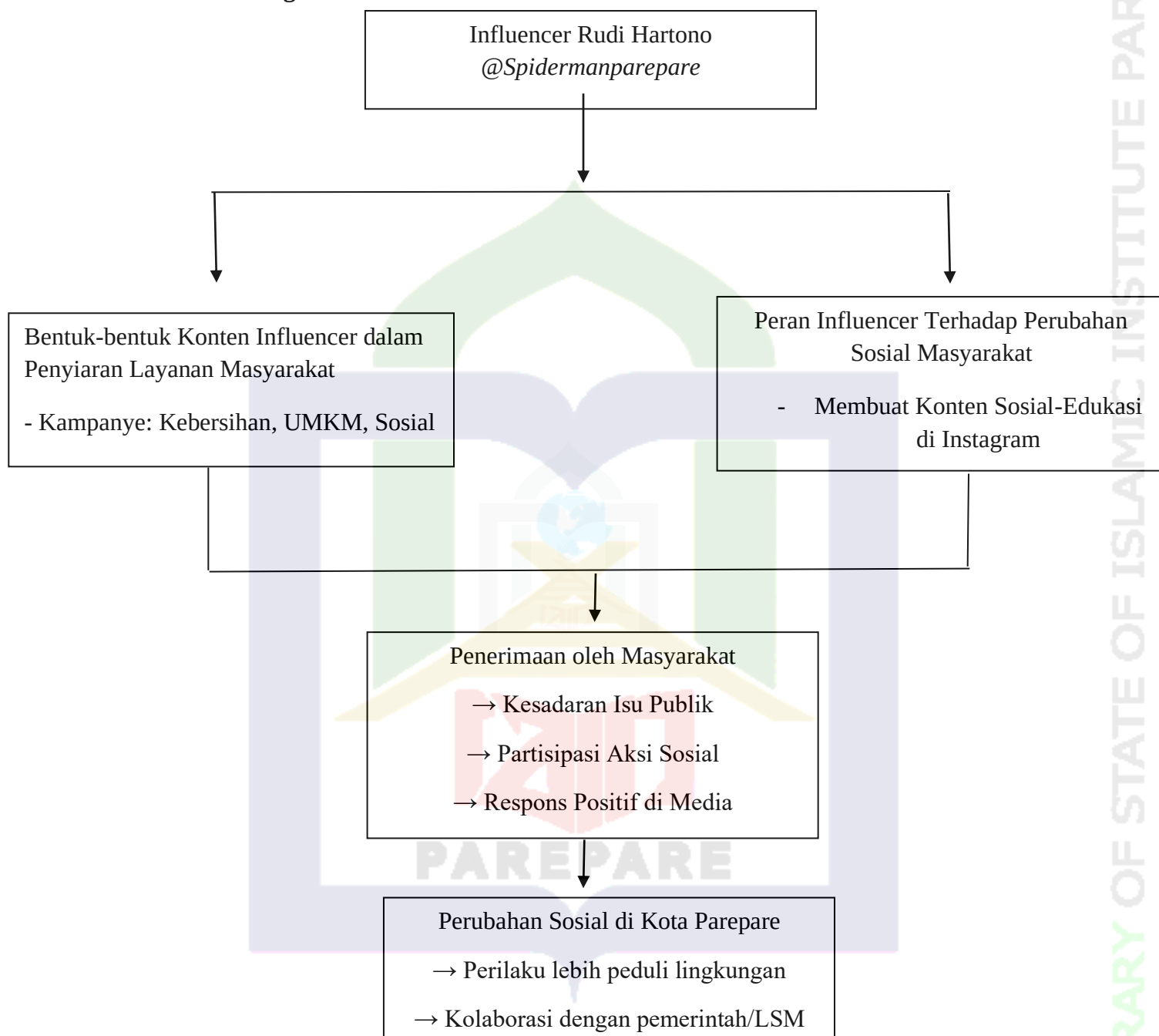
Akhirnya, kolaborasi dengan instansi pemerintah terbentuk dan menjadi kunci dalam memperkuat kampanye kebersihan di tingkat lokal, regional, dan nasional. Instansi pemerintah dapat memberikan dukungan

melalui sumber daya, informasi, dan infrastruktur yang mendukung kegiatan ini. Mereka berkolaborasi dengan Panadawara Group lokal untuk menciptakan konten edukatif yang fokus pada kebersihan dan praktik-praktik berkelanjutan.

Konten ajakan yang selalu digaungkan oleh Spiderman Parepare juga menciptakan kolaborasi yang kuat antara masyarakat dengan aksi sosial ini. Hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat hal ini maka masyarakat menjadi kecil hati dan hampir lupa dengan cara mencintai lingkungan sendiri. Aksi sosial yang dilakukan oleh Spiderman Parepare dalam membersihkan sampah adalah bentuk kontribusi yang sangat berharga dalam membentuk lingkungan yang bersih, sehat, dan berkelanjutan. Dengan kesadaran, motivasi, dan komitmen, pemuda bukan hanya menjadi pionir perubahan, tetapi juga membimbing masyarakat menuju masa depan yang lebih cerah dan bersih.

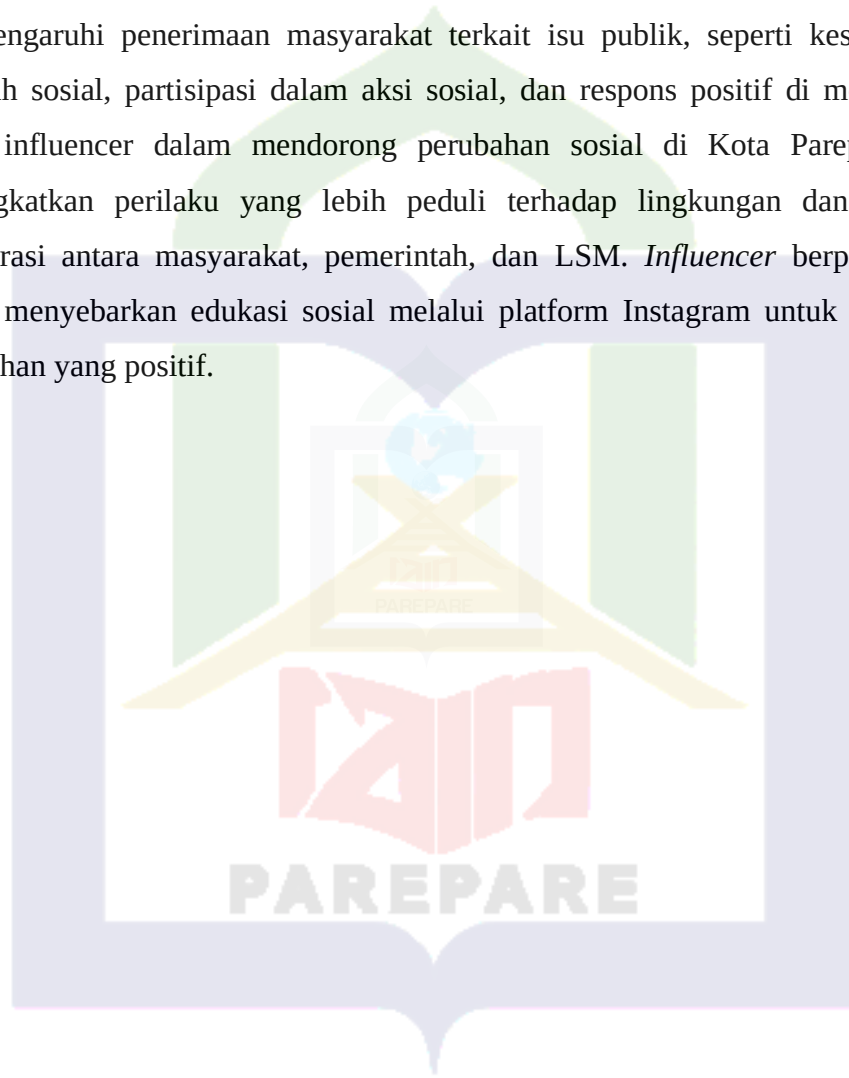
Dalam melibatkan seluruh lapisan masyarakat, kita menciptakan harapan untuk masa depan yang hijau dan berkelanjutan bagi semua. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, organisasi non-pemerintah, dan masyarakat sipil adalah kunci untuk sukses. Keterlibatan aktif perusahaan dalam tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta kerja sama dengan LSM dan pemerintah, dapat menciptakan inisiatif bersama yang lebih efektif. Pemerintah harus menciptakan lingkungan yang mendukung untuk investasi dan kemitraan dengan pihak swasta yang memiliki teknologi dan sumber daya untuk meningkatkan infrastruktur dan praktik pengelolaan sampah.

D. Kerangka Pikir



Gambar : 2.1 Kerangka Pikir

Gambar di atas merupakan kerangka pikir penelitian yang berfokus pada peran *influencer*, Rudi Hartono (@Spidermaparepare), dalam mempengaruhi perubahan sosial di Kota Parepare melalui konten sosial media. Kerangka ini menunjukkan dua arah utama: pertama, bentuk-bentuk konten *influencer* yang mencakup kampanye kebersihan, UMKM, dan sosial, serta bagaimana konten ini mempengaruhi penerimaan masyarakat terkait isu publik, seperti kesadaran akan masalah sosial, partisipasi dalam aksi sosial, dan respons positif di media. Kedua, peran *influencer* dalam mendorong perubahan sosial di Kota Parepare dengan meningkatkan perilaku yang lebih peduli terhadap lingkungan dan mendorong kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan LSM. *Influencer* berperan penting dalam menyebarkan edukasi sosial melalui platform Instagram untuk menciptakan perubahan yang positif.



BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis penelitian dan sumber data, teknik pengumpulan dan pengolahan data, uji keabsahan data dan teknik analisis data.

Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ini akan dijelaskan apa-apa saja yang dilakukan peneliti dan hasil yang didapatkan peneliti dalam penelitiannya. Pada bagian ini merupakan inti dari sebuah penelitian, karena dalam penelitian yang dilakukan pada bab inilah akan dibahas mengenai cara ilmiah untuk mencapai sebuah tujuan peneliti, serta dapat menemukan jawaban dari masalah yang akan diteliti.

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Melihat judul penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. kualitatif adalah jenis pendekatan yang memahami hakikat dari apa yang diperoleh dari subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tingkah laku, mendeskripsikannya dalam istilah kata dan bahasa. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Deskriptif merupakan suatu metode penelitian yang memberikan wawasan tentang populasi atau fenomena sosial tertentu yang menjadi subjek perhatian khusus. Sehingga metode

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran influencer dalam penyiaran layanan masyarakat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian yang menjadi tempat pelaksanaan penelitian adalah Kota Parepare. Peneliti memilih lokasi tersebut karena didasarkan pada pertimbangan bahwa narasumber adalah influencer dari kota Parepare.

2. Waktu Penelitian

Kegiatan ini dilakukan dalam waktu 1 bulan lamanya dan disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Pada tanggal 22 Januari sampai dengan 26 Februari 2025.

C. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah penulis dalam menganalisis hasil penelitian ini, maka perlu adanya fokus penelitian. Fokus dalam penelitian ini yakni Peran dan bentuk- bentuk konten influencer dalam penyiaran layanan masyarakat studi kasus masalah sosial di kota parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini merupakan subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka yang menjadi sumber data dari penelitian tersebut berasal dari responden yaitu orang yang merespon dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.²⁶

²⁶Suhahrsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 107.

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah sumber data yang berupa kata-kata dan tindakan serta adanya dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan lainnya. Data-data dalam penelitian ini juga berasal dari para informan yang dianggap paling mengetahui secara rinci dan jelas tentang fokus penelitian ini. Menurut Loftland, sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya seperti dokumen dan lain-lain.²⁷ Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa media perantara) berupa wawancara, pendapat individu atau kelompok, dan observasi terhadap objek. Ada dua cara pengumpulan data yaitu menjawab pertanyaan survei (metode pengumpulan) dan survei objek (metode observasi).

2. Data Sekunder

Sumber data penelitian secara tidak langsung diterima oleh peneliti melalui media perantara (diterima dan dicatat oleh pihak ketiga). Data sekunder biasanya berupa bukti, catatan sejarah, atau laporan yang diedit dari arsip yang diterbitkan dan tidak diterbitkan (data dokumenter).²⁸ Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti dokumen atau arsip program kegiatan yang sudah dilakukan.

²⁷Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. 1 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 169.

²⁸Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Walisongo Press, 2009). h. 165.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan umum dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan metode pengumpulan data primer yang dimana observasi ini merupakan proses pencatatan pola perilaku, subjek, objek atau kejadian yang sistematis tanpa adanya komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Teknik ini dilakukan tanpa perlu adanya pertimbangan pertanyaan kepada responden. Dengan demikian, kita dapat melakukan pengamatan, baik di lingkungan kerja alami maupun di laboratorium serta mencatat pula perilaku subjek penelitian.²⁹ Dalam penelitian ini observasi dilakukan melalui pengamatan langsung pada lokasi penelitian di Jalan Petta Ungga, Cempae, Kelurahan Watang Soerang, Kota Parepare dengan melakukan observasi partisipatif dengan berinteraksi dengan masyarakat sekitar

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian yang dimana, dalam wawancara terdapat dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) dan yang diwawancarai (*interviewee*). Hasil wawancara akan dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian.³⁰ Adapun orang yang akan diwawancarai adalah salah

²⁹Haddy Suprpto, *Metode Penelitian Untuk Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2017). h. 102.

³⁰Haddy Suprpto, *Metode Penelitian Untuk Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2017). h. 103.

satu *Influencer* yang ada di Kota Parepare Rudi Hartono dengan akun instagram @Spidermanparepare dan beberapa masyarakat yang tinggal di daerah cempae, Kecamatan Watang Soreang Kota Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yang dimaksud dokumentasi yaitu sarana untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.³¹ Salah satu dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah berupa bukti foto dan screenshot chat di *WhatsApp*.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri atas uji *Credibility*, *Transferability*, *Dependability*, dan *Confirmability*.³²

1. Uji Kredibilitas (*credibility*)

Kredibilitas digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan kesesuaian antara hasil pengamatan dan realitas yang terjadi di lapangan. Dalam uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara kembali dengan sumber data yang

³¹Suhahrsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 108.

³²Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).

telah ditemui maupun yang baru karena data yang telah ditemui maupun yang baru karena data yang telah diperoleh sebelumnya belum lengkap dan belum mendalam. Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Waktu perpanjangan pengamatan ini dilakukan sangat bergantung pada kedalaman, keluasan dan kepastian data.³³ Perpanjangan pengamatan dalam penelitian dilakukan secara berulang-ulang sampai mendapatkan jawaban yang dirasa telah cukup untuk menjawab pertanyaan dari permasalahan yang sedang diteliti.

b. Ketekunan Pengamatan

Uji keabsahan data dengan ketekunan pengamatan dilakukan dengan cara pengamatan yang lebih cerah dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka, kepastian data urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis sehingga data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara maupun dokumentasi betul-betul data yang akurat dan dapat diidentifikasi.

c. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pengujian keabsahan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada. Triangulasi dilakukan untuk mengumpulkan dan sekaligus menguji kredibilitas data. Adapun triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu yang dilakukan dalam penelitian.

³³Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 324.

Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang memberikan informasi tidak dapat dirata-ratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, akan tetapi, dideskripsikan, dikategorikan mana pendapat yang berbeda, yang sama dan yang spesifik dari sumber data yang dimaksud.

Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, kemudian dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila ketiga pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda maka, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data yang bersangkutan atau orang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda. Triangulasi waktu berarti pengumpulan data dengan menggunakan waktu yang berbeda.

2. Uji *Transferability* (keteralihan)

Transferability pada dasarnya merupakan validasi eksternal pada penelitian kualitatif. Tujuan dari keteralihan ini agar orang lain dapat memahami hasil penelitian. Oleh karena itu, agar orang lain dapat memahami penelitian kualitatif, sehingga ada kemungkinan untuk menerapkan hal tersebut, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

3. Uji *Dependability* (Keteragantungan)

Dalam penelitian kualitatif, uji ketergantungan dilakukan dengan cara melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian, mulai dari sumber data pengumpulan data, analisis data, perkiraan temuan dan pelaporan. Pemeriksaan dilakukan berbagai pihak yang ikut memeriksa proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti, agar temuan peneliti dapat dipertahankan dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam hal ini, peneliti melaporkan keseluruhan proses peneliti kepada dosen pembimbing untuk dapat diperiksa kepastiannya darinya.

4. Uji *Confirmability* (Kepastian)

Pengujian konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji objektivitas penelitian. Penelitian dikatakan objektif apabila telah disepakati oleh banyak orang.³⁴ *Confirmability* dalam penelitian dilakukan bersamaan dengan dependabilitas, perbedaannya terletak pada tujuan penelitiannya. Konfirmabilitas digunakan untuk menilai proses penelitian, mulai dari mengumpulkan data sampai digunakan untuk menilai proses penelitian, mulai dari mengumpulkan data sampai pada bentuk laporan yang terstruktur dengan baik.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menemukan dan menyusun data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat dibagikan kepada orang lain. Analisis data

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 277.

dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, membaginya menjadi unit-unit, mensintesisnya, menyusunnya menjadi pola-pola, memilih apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada orang lain. Miles dan Huberman menunjukkan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif, terus menerus sampai selesai, dan tetap jenuh dengan data.³⁵ Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif maka, analisis data yang diterapkan adalah kualitatif, analisis tersebut menggunakan analisis data model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan/verifikasi.³⁶ Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila perlu.³⁷

Reduksi data dalam penelitian ini, peneliti mengambil data dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, kemudian data tersebut dikumpulkan dan memilih data-data yang pokok yang menjadi fokus

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 378.

³⁶Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: universitas indonesia Press, 1992), h.16.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 380.

penelitian, selanjutnya data yang diperoleh dan telah diedukasikan ke hal-hal yang pokok bermaksud untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada.

2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah mereduksi data, selanjutnya adalah penyajian data. Dengan penyajian data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, melalui analisis data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami.

Penyajian data ini dilakukan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya ditarik sebuah kesimpulan dan mengambil tindakan. Jadi penyajian data dilakukan untuk menyimpulkan dari adanya data yang telah terkumpul.

3. *Conclusion Drawing/ verification*

Analisis data kualitatif selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data yang dilakukan selama penelitian. Dalam menarik kesimpulan, peneliti menyadari hasil reduksi data hasil observasi dan hasil wawancara yang telah dilakukan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian menggunakan metode wawancara untuk mencari tahu informasi yang berkaitan. Informasi ini didapatkan dari informan yang menjadi influencer itu sendiri yaitu saudara Rudi Hartono selaku *Influencer* di Kota Parepare. Ifluencer dalam penelitian ini yaitu Rudi Hartono dengan akun instagram *@spidermanparepare*. Ada banyak konten yang ditampilkan dalam sosial medianya. Seperti konten mengenai kuliner, politik, olahraga, dan konten kebersihan lingkungan sosial. Salah satu konten yang diangkat oleh peneliti yaitu mengenai lingkungan sosial. Mereka dapat memanfaatkan kehadiran mereka untuk meningkatkan interaksi dengan penonton dan mendapat partisipasi yang lebih besar dalam konten penyiaran. *Influencer* sering kali mempengaruhi trend dan gaya hidup di kalangan masyarakat. Dalam konteks penyiaran, influencer dapat mempromosikan acara, film, atau program tertentu dengan demikian meningkatkan kesadaran dan minat penonton.

1. Bentuk-bentuk Konten Influencer dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk konten yang dibuat oleh influencer dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber, terungkap bahwa *influencer* memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi yang berhubungan dengan kegiatan sosial, lingkungan, serta perkembangan kota melalui konten-konten yang diunggah di media sosial. Influencer seperti Rudi Hartono, dengan akun Instagram *@Spidermanparepare*, memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan aksi sosial, seperti kegiatan bersih pantai dan pemberian informasi terkini tentang isu-isu sosial yang terjadi di Kota Parepare.

Jenis konten yang dibuat oleh *influencer* di Kota Parepare cenderung berbentuk visual, seperti foto dan video, yang disertai dengan narasi yang menarik perhatian audiens. Konten yang menarik biasanya memiliki unsur edukasi, informasi sosial, serta motivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dilakukan. Melalui unggahan ini, *influencer* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong masyarakat untuk bertindak dan berkontribusi dalam menciptakan perubahan sosial yang positif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa konten *influencer* tersebut memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kebersihan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan keberlanjutan berbagai program masyarakat.

Namun, meskipun mayoritas masyarakat mengapresiasi peran *influencer* dalam menyebarkan informasi layanan masyarakat, ada juga kelompok yang kurang tertarik untuk terlibat dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, meskipun konten yang disebarakan memiliki potensi untuk mencapai banyak orang, keberhasilan dalam penyiaran layanan masyarakat sangat bergantung pada minat dan partisipasi aktif masyarakat. Dalam hal ini, kolaborasi antara *influencer*, pemerintah, dan organisasi sosial menjadi faktor penting untuk memperkuat dampak sosial yang ingin dicapai.

Rudi Hartono, seorang *influencer* dan pegiat media sosial, menjelaskan bahwa ia sering membuat konten yang berfokus pada promosi produk lokal dan UMKM di Parepare. Meskipun awalnya kontennya lebih bersifat pribadi, seiring waktu ia menyadari bahwa media sosial bisa digunakan untuk tujuan yang lebih luas, termasuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan layanan masyarakat.

“Sebenarnya sebutan *influencer* ini dari netizen. Saya lebih menyukaisebutan pegiat media sosial, soal motivasi awalnya Cuma buat merekam moment untuk jadi kenangan dimasa depan. Tapi karena lewat konten ternyata bisa membantu memperkenalkan produk ataupun umkm teman-teman jadi akhirnya bikin konten sejenis itu

sekarang,”³⁸

Melalui wawancara ini, kita mengetahui bahwa Rudi menggabungkan tujuan pribadi dengan sosial dalam setiap konten yang dia buat. Konten-konten tersebut secara tidak langsung berfungsi sebagai bentuk penyiaran layanan masyarakat dengan mempromosikan produk lokal dan edukasi kepada masyarakat tentang isu-isu penting. Dalam wawancara ini, informan (Rudi Hartono) memberikan penjelasan mengenai motivasi awalnya menjadi seorang *influencer* yang kemudian berkembang seiring dengan pengalaman dan kebutuhan sosial. Ia menyebutkan bahwa awalnya ia membuat konten hanya untuk merekam momen sebagai kenangan pribadi. Namun, seiring berjalannya waktu, ia menyadari bahwa melalui konten tersebut, ia bisa membantu memperkenalkan produk lokal atau UMKM teman-temannya. Hal ini menunjukkan bagaimana seorang pegiat media sosial, yang lebih suka disebut sebagai *influencer*, mulai mengenali potensi sosial media sebagai sarana untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan kegiatan sosial masyarakat.

Rudi juga menyebutkan bahwa meskipun sebutan "*influencer*" datang dari netizen, ia lebih menyukai disebut sebagai "pegiat media sosial", yang menggambarkan fokus utamanya dalam menggunakan media sosial untuk berbagi informasi atau menciptakan perubahan melalui konten yang dibuat. Ia menggarisbawahi bahwa melalui kegiatan berbagi konten, ia membantu teman-temannya yang memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkenalkan produk mereka. Dapat disimpulkan bahwa Rudi Hartono memandang dirinya sebagai pegiat media sosial yang menggunakan platform digital untuk tujuan sosial dan ekonomi. Awalnya, konten yang

³⁸ Rudi Hartono, *Wawancara Narasumber Influencer Kota Pare*, pada 22 Januari 2025 (2025).

dibuat bersifat pribadi, tetapi kemudian berkembang menjadi alat untuk mempromosikan produk lokal dan mendukung perkembangan UMKM.

Kesadaran ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran ganda dalam masyarakat: sebagai pencipta konten pribadi dan sebagai agen perubahan sosial-ekonomi melalui promosi produk lokal. Proses peralihan dari sekadar merekam momen pribadi menjadi memperkenalkan produk UMKM mencerminkan kemampuan *influencer* untuk memanfaatkan media sosial dalam berbagai dimensi yang lebih luas, memberi dampak positif pada ekonomi dan masyarakat lokal.

a. Perencanaan Konten

Rudi menjelaskan bahwa dalam proses pembuatan konten, ia selalu memulai dengan riset untuk mengetahui tren dan topik yang sedang banyak dicari oleh audiens. Ini menunjukkan bahwa *influencer* perlu mengikuti perkembangan tren di media sosial untuk tetap relevan dan menarik perhatian audiens.

“Untuk membuat konten biasanya kita survey dulu apa yang sementara banyak dicari netizen, mulai dari topik pembicaraan ataupun hastag. Ini kemudian dikolaborasikan dengan konten asli bawaan kita,”³⁹

Dalam wawancara ini, informan menjelaskan proses yang dilakukannya saat membuat konten, yang dimulai dengan riset atau survei untuk mengetahui topik atau hashtag yang sedang banyak dicari oleh netizen. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan konten yang efektif tidak hanya bergantung pada kreativitas pribadi, tetapi juga memerlukan pemahaman tentang apa yang tengah tren atau relevan di kalangan audien. Setelah mengidentifikasi topik atau hashtag populer, informan kemudian

³⁹ Rudi Hartono, *Wawancara Narasumber Influencer Kota Pare*, pada 22 Januari 2025 (2025).

menggabungkannya dengan konten asli atau bawaan mereka, sehingga menghasilkan kombinasi yang relevan dengan audien serta tetap autentik dengan ciri khas pribadi pembuat konten.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa perencanaan yang matang diperlukan agar konten yang dibuat tetap menarik dan sesuai dengan minat audiens, serta dapat mendukung tujuan penyiaran layanan masyarakat dengan baik. Dengan demikian, strategi pembuatan konten ini mencerminkan pendekatan yang terencana dan berbasis pada analisis tren serta preferensi audiens. Pemahaman tentang apa yang banyak dicari oleh netizen menjadi kunci dalam menarik perhatian audiens, sementara tetap mempertahankan identitas pribadi dalam konten yang dibuat, yang bisa meningkatkan daya tarik dan keterlibatan.

Dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten yang dilakukan oleh informan didasarkan pada pendekatan yang terstruktur dan berbasis riset. Proses ini melibatkan identifikasi tren yang sedang populer, baik dalam hal topik maupun hashtag, dan kemudian mengintegrasikannya dengan ide atau konten asli dari pembuatnya. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya relevan dengan audiens yang lebih luas, tetapi juga tetap autentik dan sesuai dengan nilai pribadi pembuatnya. Ini menunjukkan bahwa influencer perlu menggabungkan kreativitas pribadi dengan pemahaman tentang kebutuhan dan minat audiens untuk menciptakan konten yang efektif dan berdampak.

b. Jenis Konten yang Efektif untuk Menarik Perhatian Audiens

Rudi menyebutkan bahwa jenis konten yang paling efektif untuk menarik perhatian audien adalah yang bisa menarik perhatian dalam 3 detik pertama, yang dikenal dengan istilah 'hook'. Konten yang lucu, unik, dan membuat penasaran lebih berpotensi untuk viral.

“Konten yang menarik biasanya tergantung di 3 detik awal. Atau sering disebut hook, kalau lucu bikin penasaran dan unik, peluangnya lebih besar untuk viral,”⁴⁰

Dalam wawancara ini, informan menjelaskan tentang pentingnya "hook" atau daya tarik awal dalam pembuatan konten, yang biasanya terjadi dalam 3 detik pertama. Hook ini bisa berupa elemen yang lucu, membuat penasaran, atau unik, yang dirancang untuk segera menarik perhatian audiens. Strategi ini sangat penting dalam era media sosial, di mana audiens memiliki waktu perhatian yang sangat terbatas. Dengan menghadirkan elemen yang menarik dan memicu rasa ingin tahu, konten memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral dan mendapatkan perhatian lebih banyak orang.

Selain itu, penekanan pada keunikan, kelucuan, dan daya tarik yang memicu rasa penasaran menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada kualitas atau pesan yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuannya untuk segera menarik perhatian dalam waktu singkat. Ini juga mengindikasikan bahwa dalam membuat konten di platform media sosial, influencer harus berpikir kreatif untuk menciptakan momen pertama yang memikat audiens agar mereka terus tertarik untuk menonton atau berinteraksi lebih lanjut dengan konten tersebut. Ini menunjukkan bahwa untuk influencer, kunci utama dalam menarik perhatian audiens adalah membuat konten yang mampu langsung menarik minat dan mempertahankan perhatian mereka di awal interaksi dengan konten tersebut.

⁴⁰ Rudi Hartono, *Wawancara Narasumber Influencer Kota Pare*, pada 22 Januari 2025 (2025).

Berdasarkan wawancara dengan masyarakat, *influencer* di Kota Parepare, terutama yang dilakukan oleh Rudi Hartono dengan akun Instagram @Spidermanparepare, telah menggelar aksi sosial yang mendukung perubahan sosial. Salah satu bentuk konten yang dominan adalah video dan foto yang menampilkan aksi-aksi langsung di lapangan, seperti kegiatan bersih pantai. Konten-konten ini, yang sering disertai dengan tagar yang relevan, berfungsi untuk memberikan informasi langsung kepada audiens dan mengajak mereka berpartisipasi dalam kegiatan sosial.

“Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Influencer* dengan akun instagram @spidermanparepare adalah menggelar aksi bersih pantai di pesisir Cempae, Watang Soreang bersama dengan aktivis lingkungan dan pemerhati lingkungan yang ada di Kota Parepare,” (Alma, Wawancara Warga Cempae)⁴¹

Alma menyebutkan bahwa *influencer* tersebut mengadakan kegiatan sosial berupa aksi bersih pantai di pesisir Cempae, Watang Soreang, yang melibatkan aktivis lingkungan dan pemerhati lingkungan di kota tersebut. Kegiatan ini menunjukkan peran influencer dalam berkontribusi terhadap isu sosial dan lingkungan, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi nyata yang berdampak positif bagi lingkungan sekitar.

Dapat disimpulkan bahwa influencer dengan akun Instagram @spidermanparepare memiliki peran ganda dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare. Selain berkontribusi langsung dalam kegiatan sosial, seperti aksi bersih pantai yang melibatkan masyarakat dan aktivis lingkungan, influencer ini juga berperan sebagai penyebar informasi terkini yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, influencer tidak

⁴¹ Alma, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Parepare, pada 23 Januari 2025 (2025).

hanya menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, tetapi juga berfungsi sebagai saluran informasi yang cepat dan efektif, yang dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang isu-isu sosial dan lingkungan yang ada.

c. Dampak Konten Influencer terhadap Masyarakat

Konten yang dihasilkan oleh *influencer* berfungsi untuk mengedukasi dan memotivasi masyarakat untuk terlibat dalam aksi sosial yang berhubungan dengan kebersihan dan kepedulian terhadap lingkungan. Kegiatan sosial seperti bersih pantai yang dilakukan oleh influencer dengan akun Instagram @Spidermanparepare mendapatkan sambutan positif dari masyarakat. Banyak masyarakat yang merasa tergerak untuk ikut serta dalam kegiatan tersebut, yang menunjukkan bahwa konten *influencer* dapat memotivasi masyarakat untuk bertindak dan berkontribusi pada perubahan sosial yang lebih besar.

“Dilihat dari kegiatan yang dilakukan oleh *influencer* Parepare dengan akun instagram @Spidermanparepare ini sangat memberikan manfaat kepada masyarakat akan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar. Menurut saya tidak akan memberikan perubahan terhadap apa yang mereka lakukan, bagi masyarakat yang tidak mau ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan *influencer* tersebut baik itu kegiatan sosial, memperkenalkan kuliner-kuliner, tempat wisata ataupun berita yang disebarkan oleh *influencer* tersebut,” (Anggun, Wawancara Warga Cempae)⁴²

Dalam wawancara ini, informan (Anggun) mengungkapkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh *influencer* Parepare dengan akun Instagram @spidermanparepare memberikan manfaat positif kepada masyarakat, khususnya dalam meningkatkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan sekitar. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tersebut

⁴² Anggun, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Parepare, Pada 23 Januari 2025 (2025).

memiliki dampak sosial yang penting, terutama dalam mendorong masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan mereka. Namun, Anggun juga menambahkan pandangannya tentang keterbatasan dampak kegiatan tersebut, dengan menyatakan bahwa tidak semua masyarakat akan terpengaruh atau tergerak untuk ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh *influencer*, seperti kegiatan sosial, promosi kuliner, tempat wisata, atau bahkan penyebaran informasi yang dibagikan oleh *influencer*.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* memiliki potensi untuk mempengaruhi sebagian besar audiens, keberhasilan atau dampak dari kegiatan sosial tersebut masih sangat bergantung pada partisipasi individu. Masyarakat yang kurang tertarik atau tidak peduli terhadap kegiatan tersebut mungkin tidak akan merasakan dampak positif yang sama. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kelompok masyarakat yang aktif terlibat dan yang tidak terlibat sama sekali dalam perubahan sosial yang diusung oleh *influencer*.

Meskipun kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer* dengan akun Instagram @spidermanparepare memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kebersihan lingkungan, dampaknya tidak selalu merata. Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan tersebut merasa termotivasi untuk ikut serta, namun bagi masyarakat yang tidak tertarik atau tidak mau berpartisipasi, kegiatan tersebut tidak memberikan perubahan yang berarti. Oleh karena itu, meskipun *influencer* dapat menggerakkan sebagian besar audiensnya untuk bertindak, keberhasilan dalam menciptakan perubahan sosial masih sangat bergantung pada sejauh mana individu-individu tersebut bersedia untuk berpartisipasi dan berkontribusi pada kegiatan yang diselenggarakan.

“Saya melihat bahwa dengan adanya mobil pengangkutan sampah yang setiap pagi bekerja, lingkungan disekitar cempae akan terlihat bersih. Sementara itu kegiatan sosial yang dilakukan oleh salah satu

influencer yang ada di Parepare ini akan memberikan dampak yang sangat terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Selain dengan aksinya yang turun langsung kelapangan, @Spidermanparepare ini juga selalu update mengenai informasi-informasi seputar Parepare. Masyarakat akan sangat terbantu karena adanya kegiatan tersebut sehingga masyarakat antusias. Karena kegiatan sosial itu masyarakat merasa nyaman dan tenang dengan lingkungan yang bersih” (Helmi, Wawancara Warga Cempae)⁴³

Data wawancara di atas menunjukkan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer* @Spidermanparepare memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar, khususnya di wilayah Cempae. Wawancara ini menggambarkan bagaimana tindakan nyata *influencer* tersebut, seperti turun langsung ke lapangan dan aktif memperbarui informasi terkait kondisi lingkungan, dapat meningkatkan kenyamanan masyarakat. Selain itu, keberadaan mobil pengangkut sampah yang rutin beroperasi setiap pagi menjadi bagian dari perubahan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan. Keterlibatan *influencer* dalam kegiatan sosial ini, yang mencakup edukasi dan aksi langsung, membuat masyarakat merasa lebih nyaman, tenang, dan antusias. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan sosial yang melibatkan *influencer* dapat memperkuat hubungan antara masyarakat dan lingkungan mereka, menciptakan lingkungan yang lebih bersih dan harmonis.

Kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer* @Spidermanparepare memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan keterlibatan dalam menjaga lingkungan. Aksi langsung dan informasi yang terus diperbarui membantu menciptakan rasa nyaman dan tenang bagi

⁴³ Helmi, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Parepare, Pada 23 Januari 2025 (2025).

masyarakat, sekaligus mendorong partisipasi mereka dalam menjaga kebersihan lingkungan.

2. Peran *Influencer* terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Kota Parepare

Untuk menjadi seorang *influencer* ada beberapa persyaratan dan tips yang perlu diperhatikan. Secara umum, menjadi *influencer* membutuhkan media sosial aktif, konten menarik, interaksi dengan audiens, dan pemahaman tentang *niche* yang dipilih. Persyaratan dasar yaitu:

- Media sosial aktif, memiliki akun media sosial yang aktif dan bersifat publik di platform seperti *Instagram*, *Tiktok*, *YouTube*, atau *Twitter*.
- *Niche* atau Bidang Minat, menentukan *niche* atau bidang minat yang ingin ditekuni agar konten yang dibuat lebih fokus dan menarik bagi audiens.
- Konten Berkualitas, membuat konten yang menarik, informatif, dan berkualitas sesuai dengan *niche* yang dipilih.
- *Personal Branding*, membangun citra diri yang kuat dan konsisten di media sosial.
- Interaksi dengan audiens, berinteraksi aktif dengan followers, menjawab pertanyaan dan membangun komunitas.
- Konsistensi, posting konten secara teratur untuk menjaga *engagement* dan visibilitas.

Influencer berperan penting dalam pemasaran digital dan sosial. Mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, perilaku, dan keputusan pembeli konsumen melalui media sosial dan platform digital lainnya. Peran utama *influencer*:

- Penyebaran Informasi dan Promosi, *influencer* menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek kepada audiens mereka, seringkali dalam bentuk ulasan, konten promosi atau testimoni.

- Membangun kepercayaan dan kredibilitas, dengan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka, *influencer* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, membuat rekomendasi mereka lebih percaya.
- Meningkatkan Brand Awareness, *Influencer* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dengan mempromosikan produk atau layanan kepada audiens yang lebih luas.
- Mendorong Engagement, konten yang dibuat *influencer* seringkali lebih menarik dan mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, mendorong engagement antara merek dan konsumen.
- Membangun Komunitas, *Influencer* dapat membantu membangun komunitas online di sekitar merek atau topik tertentu.

Rudi juga mengungkapkan bahwa peran *influencer* dalam menyampaikan informasi terkait layanan masyarakat sangat signifikan, karena mereka dapat menjangkau audiens secara cepat dan luas. Terutama, ia berpendapat bahwa konten yang viral memiliki kemampuan untuk menciptakan kesadaran dan perubahan sosial yang lebih besar dalam masyarakat.

“Menurut anda bagaimana peran *influencer* dalam menyampaikan informasi terkait layanan masyarakat? Saya kira perannya sangat luar biasa yah. Soalnya lewat mereka apa yang disampaikan atau digaungkan bisa lebih cepat diketahui orang atau istilah kerennya viral,”⁴⁴

Melalui wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa *influencer* seperti Rudi Hartono memainkan peran kunci dalam mengubah cara masyarakat

⁴⁴ Rudi Hartono, Wawancara Narasumber Influencer Kota Pare, pada 22 Januari 2025 (2025).

mengakses informasi layanan masyarakat, membuat pesan lebih mudah diterima dan cepat tersebar melalui platform media sosial. Dalam wawancara ini, informan memberikan pandangannya mengenai peran *influencer* dalam menyampaikan informasi terkait layanan masyarakat. Informan menilai bahwa peran *influencer* sangat luar biasa, karena melalui mereka, informasi yang disampaikan dapat lebih cepat diketahui oleh banyak orang. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *influencer* dalam membuat informasi tersebut menjadi viral, yang berarti informasi tersebut dapat tersebar luas dengan cepat dan mudah di berbagai kalangan masyarakat. Pernyataan ini mencerminkan kekuatan media sosial dalam mempercepat proses penyebaran informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu penting.

Influencer berfungsi sebagai penghubung antara informasi yang ingin disampaikan oleh pihak-pihak tertentu (misalnya pemerintah, organisasi, atau komunitas) dengan audiens yang lebih luas. Kemampuan mereka untuk membuat suatu informasi menjadi viral menunjukkan pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* dalam dunia digital saat ini, terutama dalam mempengaruhi opini publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam isu-isu yang dibahas.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memainkan peran yang sangat penting dalam penyampaian informasi terkait layanan masyarakat. Keunggulan utama mereka terletak pada kemampuan untuk membuat informasi menjadi viral, yang memungkinkan informasi tersebut tersebar dengan cepat dan luas kepada audiens. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi masyarakat dan mempercepat proses sosialisasi atau kampanye terkait layanan masyarakat. *Influencer*, dengan kekuatan jangkauannya yang luas, dapat

menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan penting kepada masyarakat, sehingga meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat terhadap layanan atau program yang disosialisasikan.

Rudi mengidentifikasi tantangan terbesar dalam menjalankan kolaborasi dengan masyarakat dan pemerintah, terutama dalam konteks kampanye sosial dan kepedulian terhadap lingkungan. Menurutnya, keterlibatan masyarakat dan pemerintah dalam kolaborasi rutin dengan *influencer* masih kurang konsisten, yang menjadi hambatan bagi keberhasilan kampanye tersebut.

“Tantangan terbesarnya khususnya konten lingkungan, adalah konsistensi warga ataupun pemerintah. Biasanya agak sulit mengajak mereka untuk berkolaborasi rutin dalam konten kampanye kepedulian lingkungan,”⁴⁵

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun ada upaya dari pihak *influencer* untuk mengajak kolaborasi, kesulitan terbesar adalah memastikan bahwa kolaborasi tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan tidak hanya sebatas satu kali. Dalam wawancara ini, informan menyampaikan tantangan terbesar yang dihadapi dalam pembuatan konten sosial, khususnya yang berkaitan dengan kampanye kepedulian terhadap lingkungan. Menurut informan, tantangan utama terletak pada konsistensi kolaborasi antara *influencer*, masyarakat, dan pemerintah. Informan menyebutkan bahwa sering kali sulit untuk mengajak warga atau pemerintah untuk terlibat dalam kegiatan atau kampanye secara rutin. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada niat baik dan kesadaran untuk melakukan kampanye lingkungan, keberlanjutan

⁴⁵ Rudi Hartono, *Wawancara Narasumber Influencer Kota Pare*, pada 22 Januari 2025 (2025).

kolaborasi dan komitmen untuk terlibat secara aktif masih menjadi kendala besar.

Pernyataan ini mencerminkan masalah yang sering dihadapi dalam upaya untuk membuat perubahan sosial atau lingkungan yang berkelanjutan, yakni kebutuhan untuk menjaga agar partisipasi masyarakat tetap tinggi dan terjaga sepanjang waktu. Kesulitan dalam menjaga konsistensi ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya waktu, dukungan, atau ketidakpastian terkait manfaat langsung dari kolaborasi yang dilakukan.

a. Tantangan dalam Kolaborasi antara Influencer dan Masyarakat

Walaupun banyak masyarakat yang tergerak untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang dipromosikan oleh influencer, beberapa responden menyarankan agar kolaborasi lebih lanjut dilakukan dengan melibatkan pemerintah dan organisasi sosial untuk memperkuat dampak sosial. Kolaborasi antara influencer, pemerintah, dan masyarakat menjadi kunci untuk memastikan bahwa kegiatan sosial yang dilaksanakan bisa berjalan dengan lancar dan berkelanjutan. Konten yang dibuat oleh influencer dapat lebih maksimal dampaknya jika ada dukungan dari berbagai pihak.

“Selain partisipasi dari masyarakat, perlu juga ada kerja sama dari organisasi-organisasi sosial dan juga pemerintah kota Parepare agar dapat membantu kelancaran kegiatan itu.”⁴⁶

Dalam wawancara ini, Anggun menyoroti pentingnya kerja sama antara masyarakat, organisasi sosial, dan pemerintah kota Parepare untuk

⁴⁶ Rudi Hartono, *Wawancara Narasumber Influencer Kota Pare*, pada 22 Januari 2025 (2025).

kelancaran kegiatan sosial. Anggun menekankan bahwa selain partisipasi masyarakat, keterlibatan organisasi sosial dan pemerintah sangat penting untuk mendukung dan memperlancar pelaksanaan kegiatan yang diadakan oleh influencer atau pihak lain yang terlibat dalam aksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi antar berbagai pihak adalah kunci untuk memastikan bahwa kegiatan sosial dapat berjalan dengan baik, berkesinambungan, dan memberikan dampak yang maksimal.

Pernyataan ini mengindikasikan bahwa meskipun partisipasi masyarakat sangat penting, keberhasilan kegiatan sosial tidak dapat dicapai hanya dengan keterlibatan individu saja. Diperlukan adanya dukungan struktural dari organisasi sosial dan pemerintah, yang memiliki sumber daya dan kapasitas untuk mendukung pelaksanaan kegiatan tersebut, baik dari segi pembiayaan, koordinasi, maupun pemantauan keberlanjutannya.

b. Kegiatan Sosial yang dilakukan oleh Influencer dalam Menggerakkan Masyarakat

Masyarakat setempat mengapresiasi aksi sosial yang dilakukan oleh *influencer* karena hal tersebut meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan dan kepedulian terhadap lingkungan. Beberapa masyarakat juga mencatat bahwa kolaborasi antara *influencer* dan masyarakat serta organisasi sosial dapat mempercepat keberhasilan kegiatan tersebut.

"Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Influencer* dengan akun instagram @spidermanparepare adalah menggelar aksi bersih pantai di pesisir Cempae, Watang Soreang bersama dengan aktivis lingkungan dan pemerhati lingkungan yang ada di Kota Parepare." Helmi: "Saya melihat bahwa dengan adanya mobil pengangkutan sampah yang setiap pagi bekerja, lingkungan di sekitar Cempae akan terlihat bersih. Sementara itu kegiatan sosial yang dilakukan oleh salah satu influencer ini akan memberikan dampak yang sangat besar

terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar,” (Helmi dan Alam Wawancara Warga)⁴⁷

Dalam wawancara ini, dua informan (Alma dan Helmi) memberikan perspektif mengenai dampak kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer* dengan akun Instagram @spidermanparepare, khususnya terkait dengan aksi bersih pantai di pesisir Cempae, Watang Soreang. Alma menggambarkan bahwa *influencer* ini menggelar kegiatan bersih pantai yang melibatkan aktivis lingkungan dan pemerhati lingkungan di Kota Parepare. Aksi ini merupakan salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kebersihan lingkungan.

Helmi, di sisi lain, menyoroti keberhasilan sistem pengangkutan sampah yang beroperasi setiap pagi di daerah Cempae, yang turut berkontribusi menjaga kebersihan lingkungan. Ia menyebutkan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer* ini memberikan dampak besar terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Ini menunjukkan bahwa kegiatan seperti bersih pantai memiliki efek yang signifikan dalam mengubah pola pikir masyarakat mengenai kebersihan dan lingkungan, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat untuk menjaga kebersihan di lingkungan sekitar mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman, dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer* dengan akun Instagram @spidermanparepare, seperti aksi bersih pantai, memberikan dampak

⁴⁷ ⁴⁷ Helmi, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Parepare, Pada 23 Januari 2025 (2025).

yang signifikan terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Kegiatan ini tidak hanya membantu membersihkan lingkungan secara langsung tetapi juga meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Dukungan dari sistem pengangkutan sampah yang rutin, seperti yang disebutkan oleh Helmi, memperkuat efektivitas kegiatan tersebut dengan memastikan bahwa kebersihan lingkungan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Dengan adanya aksi sosial seperti ini, *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyebar informasi tetapi juga sebagai pemimpin yang menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam upaya bersama menjaga kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, kegiatan ini memberikan dampak sosial yang lebih besar, yakni perubahan positif dalam pola pikir dan perilaku masyarakat terhadap kebersihan serta peningkatan kesadaran untuk ikut serta dalam menjaga lingkungan mereka.

B. Pembahasan

1. Bentuk-Bentuk Konten *Influencer* dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* di Kota Parepare, seperti yang dilakukan oleh Rudi Hartono dengan akun Instagram @spidermanparepare, memanfaatkan platform media sosial sebagai alat yang efektif untuk menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan sosial, terutama yang berkaitan dengan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan. *Influencer*, dengan audiens yang luas dan jangkauan yang cepat, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memungkinkan *influencer* untuk membuat konten yang menarik dan mudah dicerna oleh pengikut mereka. Melalui konten yang

autentik, *influencer* seperti Rudi Hartono tidak hanya mempromosikan produk atau kuliner lokal, tetapi juga mengangkat isu-isu sosial penting yang seringkali kurang mendapat perhatian. Salah satunya adalah kebersihan lingkungan, yang menjadi fokus utama dalam kampanye yang digagasnya.

Konten yang dibuat oleh *influencer* ini tidak terbatas pada promosi atau pemasaran komersial, tetapi juga mencakup aksi nyata, seperti kegiatan bersih pantai yang mengajak masyarakat terlibat langsung dalam menjaga kebersihan lingkungan mereka. Melalui kegiatan tersebut, *influencer* berhasil menciptakan kesadaran dan partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kebersihan pantai dan lingkungan sekitar. Aksi bersih pantai yang dilakukan di pesisir Cempae, Watang Soreang tidak hanya menjadi sarana untuk membersihkan lingkungan secara fisik, tetapi juga membangun komunitas yang peduli terhadap kelestarian alam. Kegiatan semacam ini juga membantu masyarakat untuk lebih memahami pentingnya menjaga kebersihan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial bersama, yang dapat memberikan dampak positif dalam jangka panjang terhadap kualitas lingkungan dan kesejahteraan sosial masyarakat.

Rudi Hartono, *influencer* yang dikenal dengan akun Instagram @Spidermanparepare, menggunakan berbagai bentuk konten untuk mengedukasi dan mengajak masyarakat Kota Parepare berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Salah satu bentuk konten yang sering ia tampilkan adalah video dan foto terkait aksi langsungnya di lapangan, seperti pembersihan lingkungan, kampanye kebersihan, serta kegiatan sosial lainnya. Melalui fitur Instagram Stories dan Live, Rudi Hartono dapat berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya, memberikan informasi terkini tentang kegiatan sosial yang sedang berlangsung, serta mengajak masyarakat untuk turut serta dalam aksi-aksi tersebut. Konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga menggugah

kesadaran publik tentang pentingnya menjaga kebersihan dan partisipasi aktif dalam membangun lingkungan yang lebih baik.

Selain itu, Rudi Hartono juga memanfaatkan konten edukatif berbentuk infografis dan tulisan yang mudah dipahami, seperti tips kebersihan lingkungan, cara memilah sampah, dan informasi tentang program-program sosial yang dapat diikuti oleh masyarakat. Ia sering memposting informasi yang relevan dengan isu-isu lokal dan memberikan panduan yang berguna bagi masyarakat tentang cara-cara sederhana untuk menjaga kebersihan. Konten-konten ini dirancang agar mudah diakses dan dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Dengan menggunakan kombinasi bentuk konten yang bervariasi, Rudi Hartono berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan berpartisipasi dalam kegiatan social

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menyatakan bahwa seseorang lebih cenderung melakukan suatu perilaku jika mereka memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. *Influencer*, dengan cara mereka yang autentik dan menarik, dapat membentuk sikap positif masyarakat terhadap aksi sosial dan kegiatan kebersihan lingkungan. Dalam hal ini, *influencer* menjadi agen yang membentuk niat dan sikap positif masyarakat untuk terlibat dalam aktivitas sosial yang bermanfaat, yang akhirnya memengaruhi tindakan mereka untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.

Meskipun *influencer* berhasil memobilisasi sebagian besar masyarakat, tantangan terbesar yang ditemukan dalam penelitian ini adalah konsistensi kolaborasi antara influencer, masyarakat, dan pemerintah. Temuan ini mengarah pada pentingnya faktor kontrol perilaku yang dirasakan dalam Teori

Perilaku Terencana (TPB). Masyarakat mungkin memiliki sikap positif terhadap tindakan sosial yang dipromosikan oleh *influencer*, namun kontrol perilaku yang dirasakan yang mencakup faktor-faktor seperti dukungan pemerintah, fasilitas yang memadai, dan sumber daya untuk pelaksanaan kegiatan sosial sering kali menjadi kendala dalam memastikan keberlanjutan program tersebut. Teori ini menyatakan bahwa jika individu merasa mereka memiliki kontrol yang cukup untuk melakukan suatu perilaku, mereka akan lebih mungkin untuk melakukannya. Oleh karena itu, agar kegiatan sosial yang digagas oleh *influencer* dapat berkelanjutan, diperlukan kerja sama yang lebih kuat dengan pemerintah dan organisasi sosial, yang dapat menyediakan dukungan dan sumber daya untuk memastikan kelancaran dan keberlanjutan program tersebut.

Selain itu, peran *influencer* dalam menyebarkan informasi dan memotivasi partisipasi masyarakat dapat dikaitkan dengan teori perubahan sosial dari Karl Marx dan Emile Durkheim, yang menjelaskan bagaimana perubahan dalam masyarakat terjadi sebagai respons terhadap kontradiksi internal dan kebutuhan akan solidaritas yang lebih besar. Teori Perubahan Sosial Karl Marx berfokus pada konsep dialektika, yang melibatkan tiga tahapan utama: tesis, antitesis, dan sintesis.⁴⁸ Berdasarkan pandangan ini, perubahan sosial seringkali terjadi melalui kontradiksi yang memicu transformasi dalam struktur sosial masyarakat. Dalam konteks penyiaran layanan masyarakat melalui influencer di Kota Parepare, kita bisa melihat bahwa influencer bertindak sebagai elemen yang menyoroti kontradiksi sosial, seperti kurangnya kesadaran lingkungan atau minimnya partisipasi masyarakat dalam aksi sosial. Konten yang dibuat oleh influencer, seperti kampanye kebersihan pantai yang melibatkan masyarakat, dapat dianggap

⁴⁸ Abdillah, Triyanto, and Sopar.

sebagai antitesis terhadap masalah lingkungan yang ada. Ketika masyarakat mulai berpartisipasi dalam aksi tersebut, terjadi sintesis, yakni terciptanya kesadaran baru dan perubahan perilaku sosial yang lebih peduli terhadap kebersihan lingkungan. Dengan demikian, perubahan sosial yang dihasilkan oleh influencer sejalan dengan proses dialektika Marx, di mana kontradiksi sosial (seperti kesadaran rendah terhadap kebersihan) digantikan oleh sintesis baru yang lebih progresif, yaitu kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam aksi sosial.

Teori perubahan sosial Emile Durkheim menekankan pentingnya solidaritas sosial dalam proses perubahan. Durkheim berpendapat bahwa pembagian kerja yang semakin kompleks dalam masyarakat industri akan membentuk solidaritas organik, di mana individu-individu dalam masyarakat yang heterogen saling bergantung satu sama lain. Dalam konteks penyiaran layanan masyarakat oleh *influencer* di Kota Parepare, kita bisa melihat bagaimana solidaritas sosial tercipta melalui kolaborasi antara *influencer*, masyarakat, dan pihak-pihak lain seperti aktivis lingkungan dan pemerintah. *Influencer*, dalam hal ini, bertindak sebagai agen yang mempertemukan beragam individu dengan latar belakang berbeda, yang mungkin memiliki perhatian berbeda terhadap masalah lingkungan, untuk bersama-sama mengatasi masalah kebersihan.

Aksi sosial seperti bersih pantai menciptakan bentuk solidaritas organik, di mana perbedaan dalam masyarakat disatukan oleh tujuan yang sama untuk meningkatkan kondisi sosial dan lingkungan. Melalui kegiatan ini, terjadi penguatan solidaritas sosial yang bertransformasi dari solidaritas mekanik (kesamaan yang ada pada masyarakat tradisional) menuju solidaritas organik, di mana masyarakat yang heterogen saling bergantung dalam mencapai tujuan bersama.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten influencer yang mencakup kampanye kebersihan lingkungan, seperti bersih pantai, berfungsi untuk menyoroti kontradiksi sosial yang ada di Kota Parepare, seperti rendahnya kesadaran lingkungan. Konten ini menciptakan perubahan sosial dengan cara mendorong masyarakat untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang mendukung kebersihan lingkungan, yang sejalan dengan teori perubahan sosial Karl Marx tentang kontradiksi sosial dan transformasi melalui dialektika. Dalam hal ini, influencer bertindak sebagai agen yang mengarahkan masyarakat dari kesadaran yang kurang terhadap kebersihan menuju perubahan yang lebih positif, menciptakan sintesis dalam bentuk kesadaran dan tindakan kolektif terhadap lingkungan.

Temuan-temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh David Trafimow (2015), yang menunjukkan bahwa perilaku manusia dapat diprediksi secara lebih baik jika variabel-variabel dalam teori yang relevan dimasukkan dalam analisis, dan bahwa niat untuk bertindak berhubungan langsung dengan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Dalam penelitian ini, sikap positif yang dibentuk oleh influencer mengenai kebersihan lingkungan dan perubahan sosial didukung oleh norma sosial yang berkembang di masyarakat melalui partisipasi *influencer* dalam kegiatan sosial.

Temuan penelitian yang mengkaji "Bentuk-Bentuk Konten *Influencer* dalam Penyiaran Layanan Masyarakat di Kota Parepare" dapat dikaitkan dengan temuan dalam penelitian Lorentius Goa (2017) yang membahas tentang perubahan sosial dalam kehidupan bermasyarakat. Penelitian Goa mengemukakan bahwa perubahan sosial terjadi melalui proses perubahan dalam struktur sosial, termasuk pola pikir, sikap, dan kehidupan sosial masyarakat. Hal ini sangat relevan dengan temuan penelitian kita yang menunjukkan bahwa *influencer* seperti @spidermanparepare berperan

penting dalam menyebarkan informasi terkait isu-isu sosial dan lingkungan di Kota Parepare. Melalui konten yang dibuat, *influencer* mendorong perubahan pola pikir masyarakat terkait kebersihan lingkungan dan mengajak mereka untuk berpartisipasi dalam aksi sosial yang membawa dampak positif. Sebagaimana yang dijelaskan dalam penelitian Goa, perubahan sosial terjadi melalui interaksi antarmasyarakat, dan kampanye sosial yang dilakukan *influencer* menjadi bagian dari gejala perubahan sosial yang wajar dalam masyarakat modern, yang dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial.⁴⁹

Selain itu, temuan ini juga mengacu pada penelitian Ginting dan Simbolon tahun (2017) yang menerapkan *Theory of Reasoned Action* dalam memprediksi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, sikap masyarakat terhadap kegiatan kebersihan lingkungan di Kota Parepare sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan oleh *influencer* dan norma subjektif yang berkembang di masyarakat. Seiring dengan meningkatnya dukungan dari individu-individu penting dan pihak-pihak terkait, niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut juga akan meningkat.

2. Peran *Influencer* terhadap Perubahan Sosial Masyarakat

Salah satu peran *Influencer* adalah memberikan motivasi dan menyampaikan informasi melalui postingan yang diunggah di akun instagram miliknya. Selain itu @*Spidermanparepare* juga memperkenalkan kuliner-kuliner juga tempat wisata kepada masyarakat Parepare. Dalam hal ini masyarakat Kota Parepare memberikan pernyataan yang berbeda terkait adanya *Influencer* dengan salah satu kontennya tentang aksi sosial yang dilakukannya. Ada beberapa pendapat mengatakan bahwa dengan kehadiran *Influencer* @*Spidermanparepare* sangat memberikan pengaruh besar terhadap

⁴⁹ Goa.

masyarakat dan juga lingkungannya, karena aksi sosial yang dilakukan menarik perhatian masyarakat untuk ikut serta dalam hal tersebut. Akan tetapi ada juga yang berpendapat bahwa ada atau tidak adanya *Influencer* tersebut tidak akan memberikan pengaruh apa-apa apabila masyarakat itu sendiri tidak sadar akan hal yang dilakukan @Spidermanparepare, baik itu untuk kebaikan masyarakat itu sendiri maupun kebaikan bersama.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran signifikan dalam mengubah perilaku sosial masyarakat Kota Parepare, terutama dalam meningkatkan kesadaran akan kebersihan lingkungan dan pentingnya aksi sosial. Masyarakat yang terlibat dalam kegiatan bersih pantai mengungkapkan bahwa mereka merasa termotivasi untuk berpartisipasi dan merasakan dampak langsung dari tindakan tersebut. Teori Tindakan Beralasan (TRA), yang menganggap bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, dapat menjelaskan temuan ini.

Dalam konteks ini, *influencer* membantu membentuk sikap masyarakat yang positif terhadap kebersihan lingkungan, serta menciptakan norma subjektif di mana masyarakat merasa didorong oleh pengaruh sosial untuk berpartisipasi. Norma subjektif ini semakin kuat ketika orang-orang penting di masyarakat, seperti aktivis lingkungan atau pejabat lokal, juga mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, *influencer* berfungsi sebagai penggerak untuk membangun kesadaran sosial yang lebih luas, yang mengarah pada perubahan perilaku di tingkat masyarakat.

Temuan penelitian ini yang membahas peran *Influencer* @Spidermanparepare dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare dapat dikaitkan dengan Teori Perubahan Sosial, khususnya melalui pendekatan Karl Marx dan Emile Durkheim. Dalam Teori Perubahan Sosial Karl Marx, perubahan sosial terjadi melalui kontradiksi dalam struktur sosial

yang ada, yang kemudian menciptakan dialektika (tesis, antitesis, dan sintesis). Temuan ini menunjukkan bahwa influencer bertindak sebagai agen perubahan yang menyoroti ketidakseimbangan dalam kesadaran sosial masyarakat terkait kebersihan dan lingkungan. *Influencer* dengan konten aksi sosial seperti bersih pantai menciptakan antitesis terhadap masalah kebersihan yang ada di masyarakat, sementara sintesis yang tercipta adalah partisipasi aktif masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan mereka. Hal ini menggambarkan bagaimana kontradiksi sosial (ketidakpedulian terhadap kebersihan) digantikan oleh perubahan sosial yang lebih positif, yang mendorong masyarakat untuk terlibat langsung dalam kegiatan sosial yang berfokus pada kebaikan bersama.

Teori Perubahan Sosial Emile Durkheim memberikan sudut pandang yang berbeda terkait dengan perubahan sosial yang dipicu oleh solidaritas dalam masyarakat. Durkheim mengemukakan bahwa solidaritas sosial dalam masyarakat berkembang sesuai dengan tingkat pembagian kerja yang ada. Dalam konteks penelitian ini, *influencer @Spidermanparepare* berperan dalam membangun solidaritas sosial melalui ajakan untuk berpartisipasi dalam aksi sosial yang melibatkan berbagai individu dengan latar belakang berbeda. Meskipun begitu, temuan ini juga menunjukkan adanya kesadaran individual yang menjadi tantangan utama dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Beberapa masyarakat merasa bahwa meskipun *influencer* berperan dalam mengedukasi dan memotivasi, tanpa kesadaran pribadi yang tinggi, keberhasilan perubahan sosial akan terbatas. Hal ini mencerminkan pentingnya solidaritas organik yang dibangun berdasarkan saling

ketergantungan antarindividu yang memiliki peran dan tanggung jawab dalam menjaga kebersihan lingkungan.⁵⁰

Selain itu, temuan ini juga mengacu pada penelitian Ginting dan Simbolon (2017) yang menerapkan *Theory of Reasoned Action* dalam memprediksi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, sikap masyarakat terhadap kegiatan kebersihan lingkungan di Kota Parepare sangat dipengaruhi oleh bagaimana informasi disampaikan oleh *influencer* dan norma subjektif yang berkembang di masyarakat. Seiring dengan meningkatnya dukungan dari individu-individu penting dan pihak-pihak terkait, niat untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut juga akan meningkat.



⁵⁰ Ely Laily Bunga Rahayu and Nur Syam, 'Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial', *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4.2 (2021), pp. 672–85, doi:10.37329/ganaya.v4i2.1303.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peran influencer dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare sangat signifikan, terutama dalam konteks kampanye sosial terkait kebersihan lingkungan. Penelitian ini menjawab dua rumusan masalah yang diajukan, yakni:

1. Bentuk-bentuk konten *influencer* dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare terlihat jelas melalui kegiatan sosial yang dilakukan oleh influencer, seperti aksi bersih pantai di pesisir Cempae. Konten yang dihasilkan *influencer* cenderung berbentuk visual dan berfokus pada edukasi serta aksi nyata yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* memiliki kekuatan dalam mengedukasi audiens mereka melalui konten yang menarik dan relevan dengan isu-isu lokal, seperti kebersihan lingkungan dan sosial. Selain itu, *influencer* juga menggunakan platform media sosial untuk memberikan informasi terkini yang mempercepat penyebaran informasi mengenai layanan masyarakat.
2. Terkait dengan peran *influencer* terhadap perubahan sosial masyarakat Kota Parepare, temuan penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berperan besar dalam menggerakkan masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial, khususnya dalam meningkatkan kepedulian terhadap kebersihan lingkungan. Meskipun demikian, tantangan terbesar yang dihadapi adalah kurangnya konsistensi dan kolaborasi antara masyarakat, pemerintah, dan organisasi sosial dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Keberhasilan jangka panjang dari kegiatan sosial ini sangat bergantung pada kerja sama yang kuat antara semua pihak terkait, termasuk pemerintah dan organisasi sosial, untuk memastikan keberlanjutan program dan dampak yang lebih luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya peran *influencer*

dalam menyebarkan informasi layanan masyarakat dan menggerakkan perubahan sosial, namun juga menunjukkan bahwa konsistensi dan kolaborasi lintas sektor merupakan elemen yang sangat diperlukan untuk mewujudkan perubahan yang berkelanjutan dalam masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran *influencer* dalam penyiaran layanan masyarakat di Kota Parepare, beberapa saran berikut dapat diajukan untuk meningkatkan efektivitas dan dampak dari kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer*:

1. Peningkatan Kolaborasi antara *Influencer*, Pemerintah, dan Organisasi Sosial

Untuk memastikan keberlanjutan dan dampak yang lebih besar dari kegiatan sosial yang dilakukan oleh *influencer*. Kolaborasi ini akan memperkuat dukungan terhadap kegiatan yang diselenggarakan, baik dari segi sumber daya, koordinasi, maupun pelaksanaan program. Pemerintah dapat memberikan dukungan dalam bentuk fasilitas dan anggaran, sementara organisasi sosial dapat membantu dalam hal pemantauan dan evaluasi kegiatan. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pemerintah dan organisasi sosial lebih aktif berperan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan sosial bersama *influencer*.

2. Pengembangan Strategi Kolaborasi yang Berkelanjutan

Untuk menciptakan perubahan sosial, penting bagi *influencer* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan masyarakat dan pihak terkait. *Influencer* sebaiknya tidak hanya terlibat dalam kegiatan sesekali, tetapi juga memastikan bahwa kegiatan tersebut dapat dilaksanakan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, *influencer* diharapkan untuk membangun rencana jangka panjang yang melibatkan masyarakat secara rutin, dengan mengadakan kegiatan sosial yang konsisten dan terjadwal. Pemerintah dan organisasi sosial

juga dapat membantu dalam menyediakan dukungan berkelanjutan untuk menjaga keberlanjutan program.

3. Peningkatan Keterlibatan Masyarakat dalam Kegiatan Sosial

Meskipun kegiatan sosial yang dilakukan *influencer* mendapatkan respon positif dari sebagian masyarakat, masih ada kelompok yang tidak terlibat aktif dalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, disarankan agar *influencer* lebih fokus pada strategi untuk meningkatkan partisipasi masyarakat, misalnya dengan melibatkan mereka dalam pembuatan konten atau memberikan insentif tertentu bagi mereka yang aktif berpartisipasi. Penggunaan media sosial yang interaktif dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat, sehingga mereka merasa lebih memiliki peran dalam kegiatan sosial yang dilakukan.

4. Penyusunan Program Pendidikan Lingkungan yang Melibatkan *Influencer*

Mengingat tingginya pengaruh *influencer* dalam menyebarkan informasi sosial, disarankan agar mereka lebih terlibat dalam program-program pendidikan lingkungan, baik di sekolah, kampus, maupun dalam komunitas masyarakat. *Influencer* dapat bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan organisasi lingkungan untuk menyelenggarakan program-program edukasi yang lebih menyeluruh tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian lingkungan. Keterlibatan *influencer* dalam program pendidikan ini diharapkan dapat menciptakan generasi yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan lebih proaktif dalam menjaga kebersihan di sekitar mereka.

5. Peningkatan Penelitian Mengenai Dampak Sosial *Influencer* di Berbagai Sektor

Sebagai langkah lanjutan, disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut yang mengkaji dampak sosial *influencer* di berbagai sektor, tidak hanya

terbatas pada isu lingkungan. Hal ini penting untuk memahami lebih dalam bagaimana *influencer* dapat berperan dalam menyebarkan informasi dan mendorong perubahan sosial di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Penelitian lanjutan ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai potensi *influencer* dalam memajukan layanan masyarakat di berbagai bidang, seperti kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan ekonomi. Dengan implementasi saran-saran di atas, diharapkan peran *influencer* dalam penyiaran layanan masyarakat dapat lebih efektif dan berkelanjutan, serta memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap perubahan sosial di Kota Parepare.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran Terjemahan

Abdillah, Ligar, Triyanto, and Sopar, 'Kajian Komparatif Perubahan Sosial Dalam Perspektif Karl Marx Dan Emile Durkheim', *Society*, 4.2 (2024), pp. 57–67

Adriansyah, Muhammad Ali, Zunea Farizka Azyzah Harro Uasni, Gigih Permadi Pulunggono, Rani Gemelly Uswatun Hasannah, and Nurlita Adha Apriliani, 'Kwangkai: Menguak Makna Ritual Puncak Adat Kematian Suku Dayak Benuaq Kalimantan Timur Ditinjau Dalam Perspektif Psikologi Teori Tindakan Beralasan', *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 6.2 (2019), p. 9, doi:10.30872/psikostudia.v6i2.2372

Alma, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Pare 23 Januari 2025 (2025)

Anggun, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Pare 23 Januari 2025 (2025)

Anjani, Sari, and Irwansyah Irwansyah, 'Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]', *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16.2 (2020), p. 203, doi:10.19166/pji.v16i2.1929

Annisa, Rabiatul, and Shanty Komalasari, 'Tradisi Bapalas Bidan Dalam Perspektif Psikologi Dengan Teori Tindakan Beralasan', *Jurnal Al Husna*, 5.3 (2024), pp. 197–207, doi:10.18592/jah.v5i3.13326

Budhirianto, Syarif, 'Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi Public Attitudes Toward the Digital Television', *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18.3 (2018), pp. 189–207

Cangara, Hafied, *Teori Dan Model Komunikasi: Metateori, Perspektif, Dan Konteks* (Kencana, 2024)

Goa, Lorentius, 'Perubahan Sosial Dalam Kehidupan Bermasyarakat', *SAPA - Jurnal Kateketik Dan Pastoral*, 2.2 (2017), pp. 53–67, doi:10.53544/sapa.v2i2.40

Habibi, Mulkan, 'Penyiaran Digital Di Indonesia: Kebijakan Dan Pengaruh Kepentingan Konglomerasi Media', *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6.2 (2023), pp. 40–52
<<https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/14259/6436>>

Hartono, Rudi, Wawancara Narasumber 22 Januari 2025 (2025)

Helmi, Wawancara Narasumber Warga Cempae Kota Pare 23 Januari 2025 (2025)

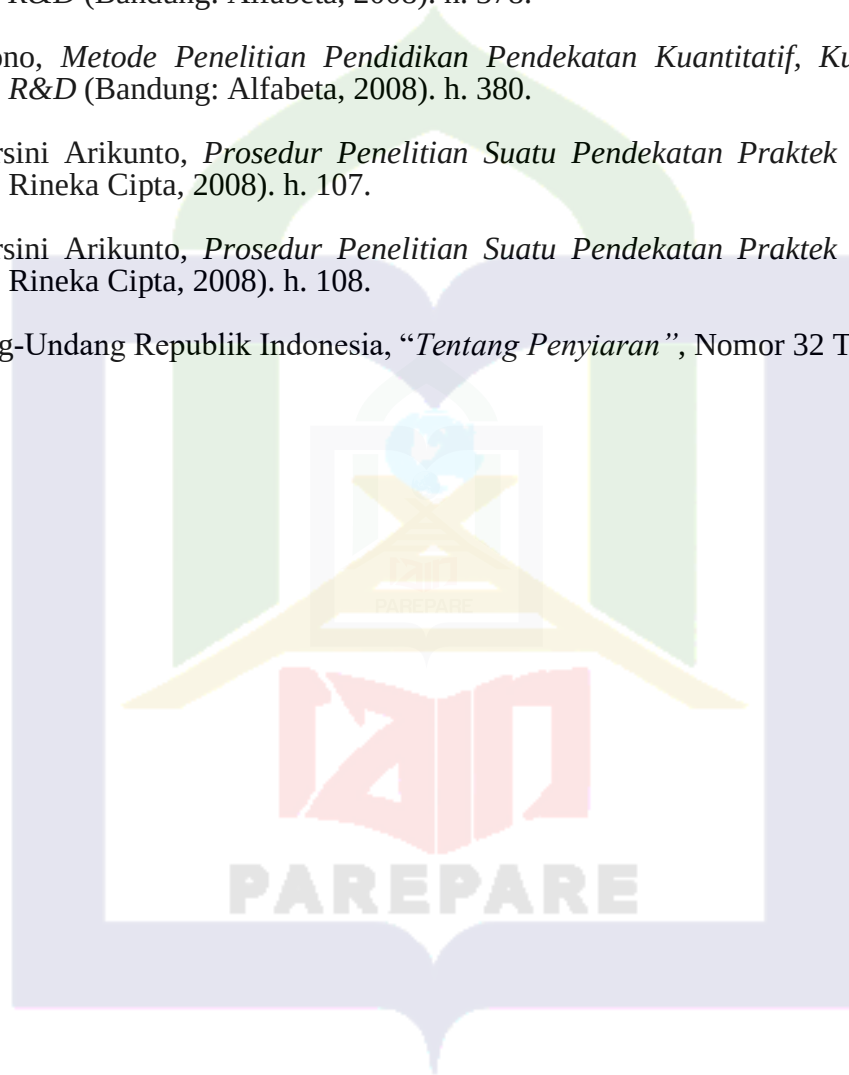
Hendriwani, Subur, 'Teori Kelas Sosial Dan Marxisme Karl Marx', *Paradigma: Jurnal Kalam Dan Filsafat*, 2.01 (2022), pp. 13–28,

doi:10.15408/paradigma.v2i01.26617

- Indika, Deru R, and Cindy Jovita, 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1.01 (2017), pp. 25–32, doi:10.24123/jbt.v1i01.296
- Laily Bunga Rahayu, Ely, and Nur Syam, 'Digitalisasi Aktivitas Jual Beli Di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial', *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4.2 (2021), pp. 672–85, doi:10.37329/ganaya.v4i2.1303
- Morissan, M A, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (Prenada Media, 2018)
- Nurhayati, Kritina, Fitri Sarasati, Rustono Fardy Marta, Andreas Lumampauw, and Khairul Syafuddin, 'Peran Influencer Instagram Pada Pembentukan Tren Budaya Masyarakat Melalui Akun @ Vindylee', *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 15.2 (2025)
- Pasaribu, Sriyanthi, and Tulus Budi Sulistyo Radikun, 'Penerapan Teori Perilaku Terencana Dalam Pengambilan Keputusan Etis', *Psychocentrum Review*, 3.2 (2021), pp. 164–73, doi:10.26539/pcr.32640
- Ramdhani, Januwika, Iskandar Iskandar, and Sitti Aminah, 'Komunikasi Pemasaran “Ruang Selaras” Dalam Membangun Brand Image Di ERA 5.0', *Wardah*, 23.2 (2022), pp. 289–307, doi:10.19109/wardah.v23i2.15078
- Roso, Prajoko, 'Membangun Media Penyiaran Yang Berdaulat', *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1.09 (2020), pp. 41–47
- Rusadi, Udi, 'Makna Dan Model Komunikasi Pembangunan (The Meaning And Model Of Development Communication', *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 18.1 (2014), p. 89
- Thaib, Erwin Jusuf, *Problematisasi Dakwah Di Media Sosial* (Insan Cendekia Mandiri, 2021)
- Wahidin, Abd., Asmaun Azis, and Dwia A. Tina Pulubuhu, 'PEMIMPIN INFORMAL DAN DINAMIKA SOSIAL (Studi Kasus Lima Tokoh Di Desa Allu Taroawang Kecamatan Batang Kabupaten Jenepono)', *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 7.2 (2017), pp. 169–82, doi:https://doi.org/10.35905/komunida.v7i2.478
- Agus Susiolo dan Sarkowi Sarkowi, "Pengaruh Politik Cultuurstelsel Terhadap Perkembangan Masyarakat Indonesia Tahun 1830-1870", (SWADESI : Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sejarah 2020).
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cet. 1 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 169.

- Deddy Wahyu Wijaya, “ *Sejarah Radio Republik Indonesia Wilayah Semarang Tahun 1945-1998*”, (Journal of Indonesian History : 2012)
- Deddy Wahyu Wijaya, “*Sejarah Radio Republik Indonesia Wilayah Semarang Tahun 1945-1998*”, (Sociology : Journal of Indonesian History 2012).
- Eneng Wiliana dkk, “*Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pebelian Sate Taichan Goreng di Serpong*”, (SinaMU : Volume 2, 2020)
- Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, hal. 26.
- Erwin Jusuf Thaib, *Problematisasi Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Haddy Suprpto, *Metode Penelitian Untuk Karya Ilmiah* (Yogyakarta: Goysen Publishing, 2017). h. 102.
- Kadekova, Z., & Hoilencinova, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 9(2), 90-104.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, (Jakarta: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014).
- Kulmala, M., Mesiranta, N. & Tuominen, P. (2012). *Organic and amplified eWOM in consumer fashion blogs*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20- 37.
- Lexy J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h. 324.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. *Information Sciences*, 306(2), 34-52.
- Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: universitas indonesia Press, 1992), h.16.
- Muchammad Fauzi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Walisongo Press, 2009). h. 165.
- Muhammad Kamal Zubair, dkk, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020).
- Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, “*Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*”, (Jurnal EKSEKUTIF : Volume 15, 2018)

- Roso Prajoko, *“Membangun Media Penyiaran Yang Bedaulat”*, (Fakultas Ilmu Komunikasi : Universitas Boyolali), Hal. 41
- Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development* (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 277.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 378.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008). h. 380.
- Suhahrsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 107.
- Suhahrsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008). h. 108.
- Undang-Undang Republik Indonesia, *“Tentang Penyiaran”*, Nomor 32 Tahun 2002



LAMPIRAN





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404

PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-1727/In.39/FUAD.03/PP.00.9/08/2023

29 Agustus 2023

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. **Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I.**
2. **Abd. Wahidin, M.Si.**

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : HASWINDA
NIM : 18.3100.037
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : PENYIARAN LAYANAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN BUDAYA KEWARGANEGARAAN (STUDI KASUS INFLUENCER) DI KOTA PAREPARE

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,

Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP.19641231 199203 1 045





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-133/In.39/FUAD.03/PP.00.9/01/2025

10 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : HASWINDA
Tempat/Tgl. Lahir : KARIANGO, 11 Oktober 1999
NIM : 18.3100.037
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester : XIII (Tiga Belas)
Alamat : MENRO WATANG PULU KEC. SUPPA KAB. PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PERAN INFLUENCER DALAM PENYIARAN LAYANAN MASYARAKAT DIKOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 10 Januari 2025 sampai dengan tanggal 10 Pebruari 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000051



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 51/IP/DPM-PTSP/1/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA : **HASWINDA**
NAMA :

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**
ALAMAT : **MENRO, KAB. PINRANG**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PERAN INFLUENCER DALAM PENYIARAN LAYANAN MASYARAKAT DIKOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SEKOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **16 Januari 2025 s.d 10 Pebruari 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **20 Januari 2025**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

■ UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
■ Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
■ Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPPTSP Kota Parepare (scan QRCode)







**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
KECAMATAN SOREANG
KELURAHAN WATANG SOREANG**

Jalan H. A. Arsyad No.111 Parepare 91132

**SURAT KETERANGAN
TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

No : 148.3 / 199 / Wt-Srg

Yang bertanda tangan dibawah ini, Lurah Watang Soreang Kecamatan Soreang Kota Parepare dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **HASWINDA**
Tempat/Tgl.Lahir : Kariango, 11 Oktober 1999
NIM : 183100037
Universitas/Lembaga : Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Alamat : Menro RT. 008 RW. 004
Kel/desa Watang Pulu Kecamatan Suppa
Kabupaten Pinrang

Telah melaksanakan penelitian pada Kecamatan Soreang Kota Parepare (Kelurahan Watang Soreang) mulai 16 Januari 2025 s/d 10 Februari 2025 untuk memperoleh Data/Keterangan dalam rangka Penyusunan pembuatan Skripsi dengan Judul : **"PERAN INFLUENCER DALAM PENYIARAN LAYANAN MASYARAKAT DI KOTA PAREPARE"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Juni 2025
LURAH WATANG SOREANG

Hj. HIKMAYANI SULAEMAN, SE, MM
Penata / III c
Nip. 19880317 201504 2 002

IDENTITAS INFORMAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ALMA
Alamat : CEMPAE, KECAMATAN WATANG SOREANG
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Umur : 23

Menerangkan bahwa,

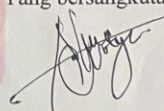
Nama : Haswinda
Nim : 18.3100.037
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Peran Influencer Dalam Penyiaran Layanan Masyarakat Di Kota Pare".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 23, Januari, 2025

Yang bersangkutan



PAREPARE

IDENTITAS INFORMAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANG GUN
Alamat : CEMPAE, KECAMATAN WATANG SOREANG
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Umur : 22

Menerangkan bahwa,

Nama : Haswinda
Nim : 18.3100.037
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Peran Influencer Dalam Penyiaran Layanan Masyarakat Di Kota Pare".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 23, Januari, 2025

Yang bersangkutan



PAREPARE

IDENTITAS INFORMAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : HELMI
Alamat : CEMPAE, KECAMATAN WATAN6 SOREANG
Jenis Kelamin : PEREMPUAN
Umur : 34

Menerangkan bahwa,

Nama : Haswinda
Nim : 18.3100.037
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Benar-benar telah melakukan wawancara dengan saya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul "Peran Influencer Dalam Penyiaran Layanan Masyarakat Di Kota Pare".

Demikianlah surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 23 Januari 2025

Yang bersangkutan

HP



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Jl.Amal Bakti No.8 Soreang 911331 Telp. (0421)21307**

INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA : HASWINDA
NIM : 18.3100.037
PROGRAM STUDI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL PENELITIAN : PERAN INFLUENCER DALAM PENYIARAN
LAYANAN MASYARAKAT DIKOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana kebersihan lingkungan ditempat anda tinggal?
2. Apakah lokasi tempat tinggal anda disediakan tempat sampah oleh pemerintah?
3. Bagaimana pendapat anda tentang tercemarnya air laut akibat penumpukan sampah?
4. Bagaimana pendapat anda dengan adanya influencer?
5. Apakah masyarakat terbantu dengan kegiatan bersih-bersih yang diadakan oleh influencer?
6. Bagaimana antusias masyarakat terhadap influencer yang turun langsung dalam kegiatan bersih sampah di pesisir pantai cempae?
7. Apa dampak yang ditimbulkan dalam kegiatan tersebut?
8. Apakah ada dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya influencer bagi masyarakat?
9. Dampak negatif apa yang ditimbulkan dengan adanya influencer bagi masyarakat?
10. Apa yang anda dapatkan dari kegiatan influencer di lokasi tempat anda tinggal?

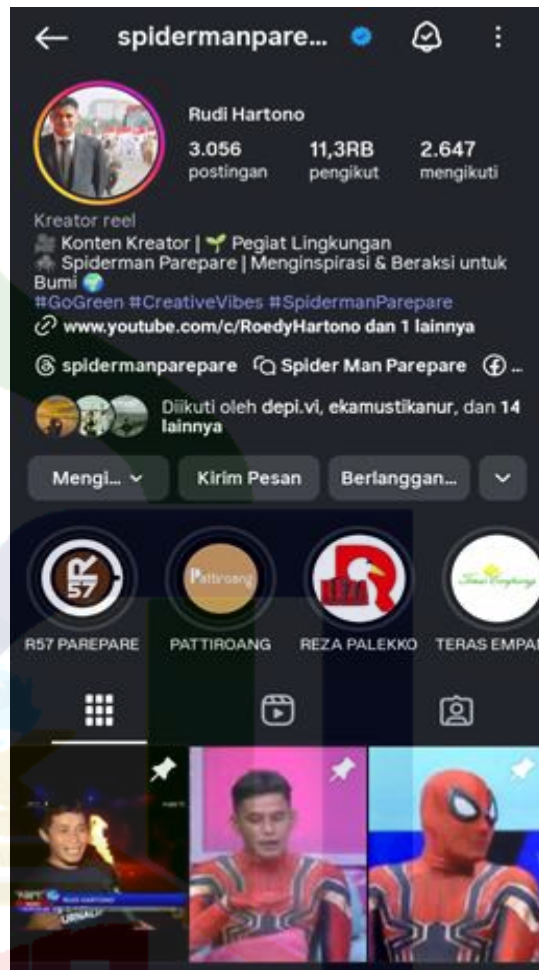
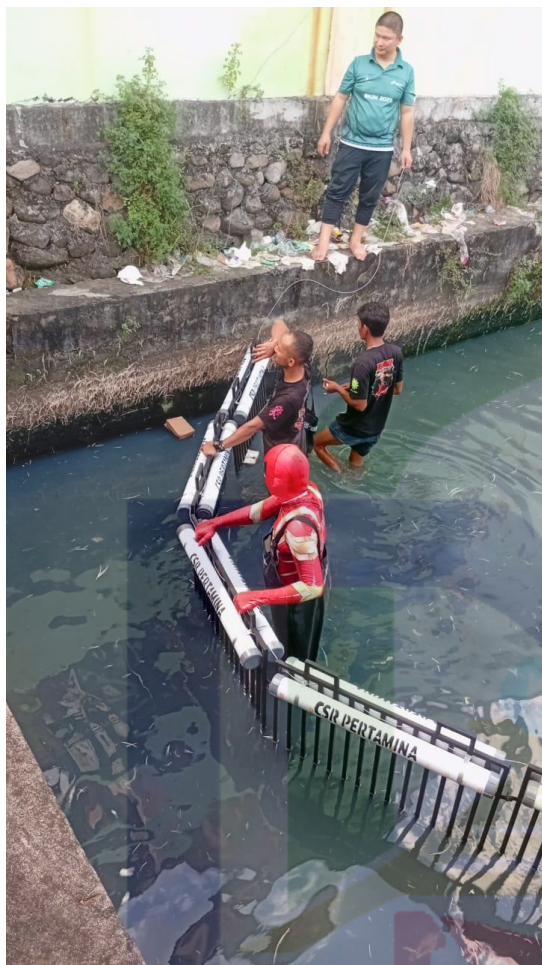
DOKUMENTASI WAWANCARA



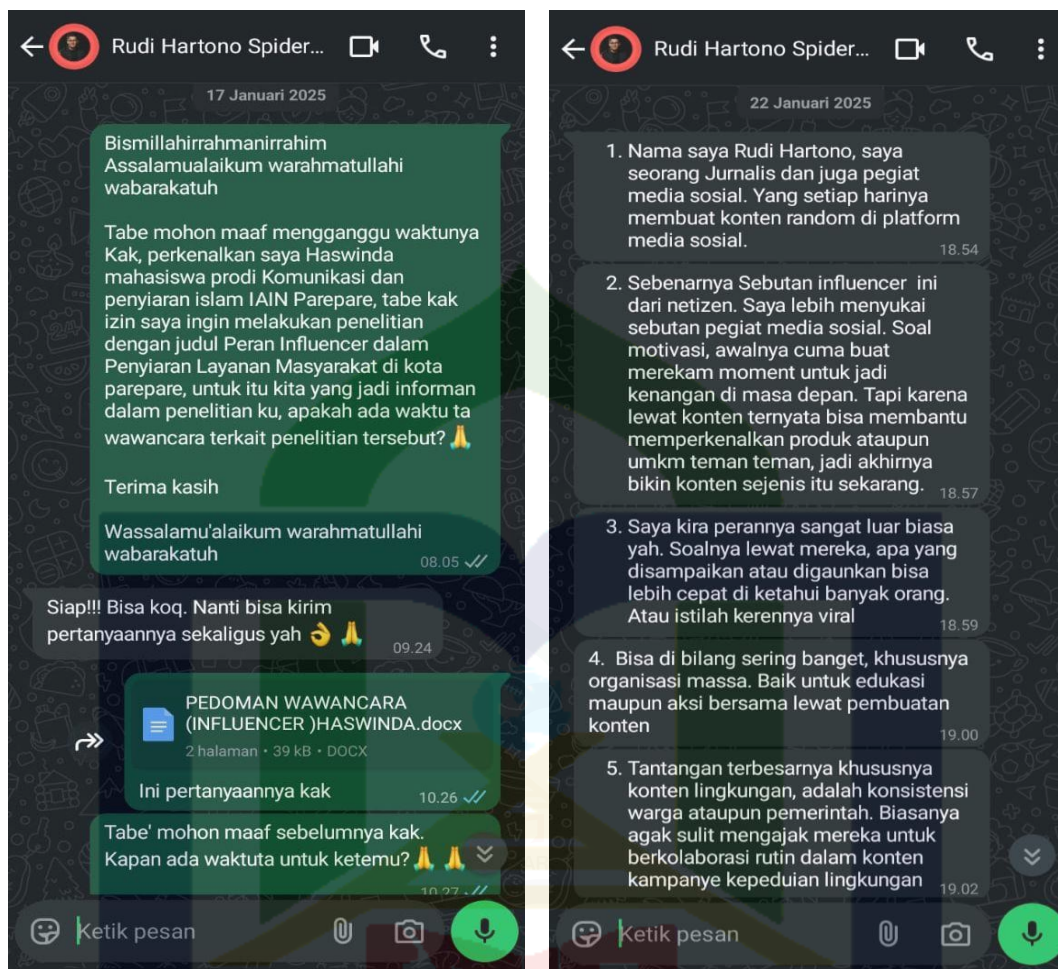
PAREPARE

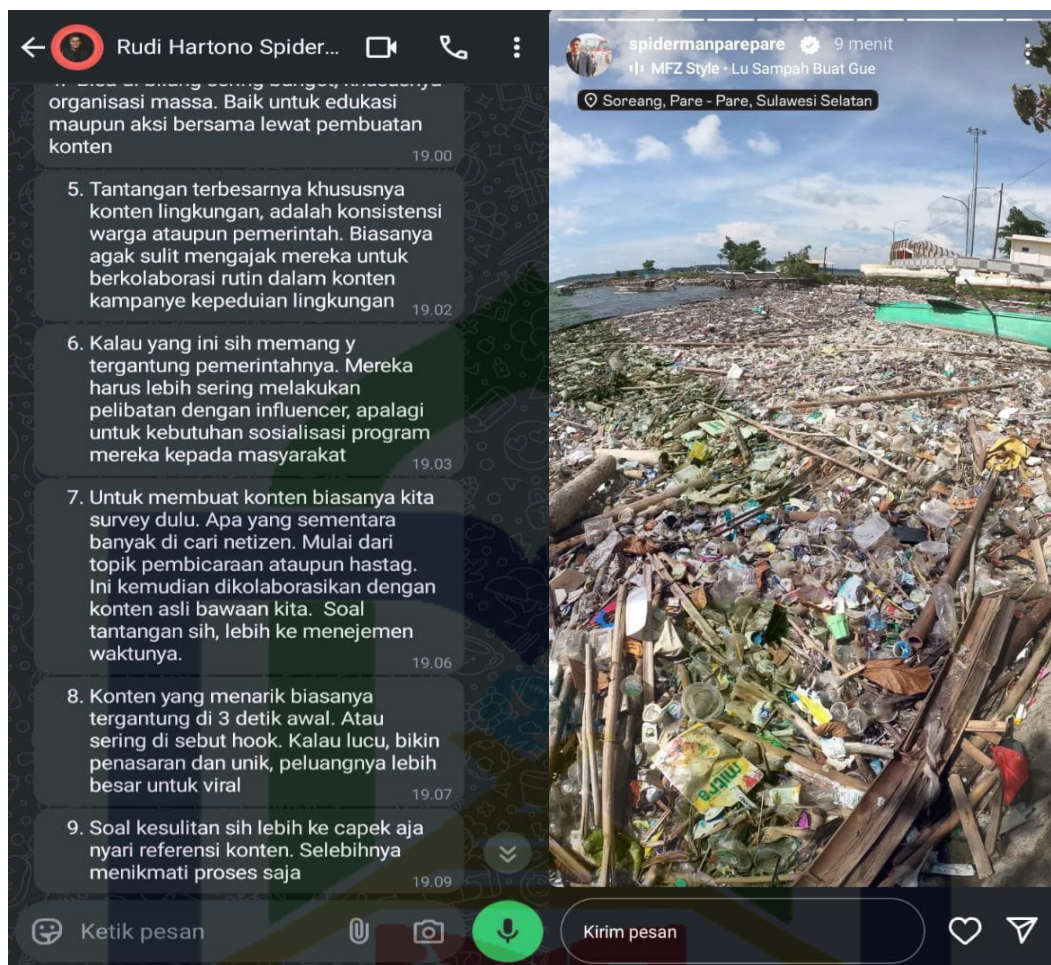


PAREPARE



PAREPARE





ACC_SKRIPSI_HASWINDA-1753754388448

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.uph.edu Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1%
5	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1%
6	repository.uiad.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1%
9	www.scribd.com Internet Source	<1%

BIODATA PENULIS



Haswinda, dilahirkan di Kariango, Pinrang pada tanggal 11 Oktober 1999. Anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan dari Bapak Abu Bakar dan Ibu Mara. Penulis menempuh Pendidikan formal pertama kali di bangku Taman Kanak-kanak Raudhatul Atfal Umdid Menro pada tahun 2006. Sekolah Dasar Negeri 201 Mattagie pada Tahun 2012. Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Suppa. Sekolah Menengah Kejuruan pada Tahun 2018. Penulis melanjutkan Pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) Tahun 2018 dengan mengambil Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Peran Influencer Dalam Penyiaran Layanan Masyarakat Di Kota Parepare”. Semoga dengan adanya skripsi ini mampu memberikan kontribusi bagi dunia pendidikan.