



KOMUNIKASI GREEN INFLUENCER LOKAL DALAM MEMBANGUN KESADARAN KONSERVASI LAUT BERBASIS ECOTOURISM DI KALIMANTAN TIMUR

Kadek Dristiana Dwivayani^{1*} Salsabilla Rizky¹

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the role of local green influencers in interacting and building public awareness of ecosystem conservation through ecotourism activities in East Kalimantan. The background of the study is based on the increasing threat of environmental degradation due to economic activities, so that an innovative approach based on community participation is needed to support environmental preservation and the development of sustainable tourism. Local green influencers, who actively use digital media to disseminate environmental conservation messages, are considered to have significant potential in raising public awareness and promoting environmentally friendly ecotourism practices. This research approach uses a descriptive qualitative method with in-depth interviews. Social media content analysis of green influencer accounts was also conducted to understand the message strategies and interaction patterns developed to promote conservation awareness. The results show that local green influencer communication is effective in building environmental awareness through educational narratives and active engagement with local communities. Influencers successfully create positive social change by encouraging public participation in sustainable conservation practices based on ecotourism. The credibility of the source influences how environmental messages are received and believed by the public. Factors such as the expertise, trustworthiness, and attractiveness of the communicator play a significant role in shaping public perception of environmental issues. The research results revealed that the role of local green influencer communication is an important force in creating collective awareness and supporting the development of ecotourism that is oriented towards ecosystem conservation.

Keywords: Communication, Green Influencer, Conservation, Ecotourism, East Kalimantan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran green influencer lokal dalam melakukan interaksi dengan membangun kesadaran masyarakat terhadap konservasi ekosistem melalui kegiatan ecotourism di Kalimantan Timur. Latar belakang penelitian didasari oleh semakin meningkatnya ancaman degradasi lingkungan akibat aktivitas ekonomi, sehingga dibutuhkan pendekatan inovatif berbasis partisipasi masyarakat untuk mendukung pelestarian lingkungan sekaligus pengembangan pariwisata berkelanjutan. Green influencer lokal, yang aktif menggunakan media digital dalam menyebarluaskan pesan-pesan konservasi lingkungan, dianggap memiliki potensi signifikan dalam menggerakkan kesadaran publik dan mempromosikan praktik ecotourism yang ramah lingkungan. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik

RIWAYAT ARTIKEL

Tanggal Masuk:

25-03-2025

Tanggal Diterima:

15-09-2025

Tersedia Online:

25-11-2025

*Korespondensi:

Kadek Dristiana Dwivayani

Email:

kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id

wawancara mendalam. Analisis konten media sosial dari akun green influencer dilakukan untuk memahami strategi pesan dan pola interaksi yang dikembangkan dalam mendorong kesadaran konservasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi green influencer lokal efektif dalam membangun kesadaran lingkungan melalui narasi edukatif dan keterlibatan aktif dengan komunitas lokal. Influencer berhasil menciptakan perubahan sosial positif dengan mendorong partisipasi publik dalam praktik konservasi yang berkelanjutan berbasis ecotourism. Kredibilitas sumber mempengaruhi bagaimana pesan lingkungan diterima dan dipercaya oleh publik. Faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu-isu lingkungan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa peran komunikasi green influencer lokal menjadi salah satu kekuatan penting dalam menciptakan kesadaran kolektif dan mendukung pengembangan ecotourism yang berorientasi pada konservasi ekosistem.

Kata kunci: Komunikasi, Green Influencer, Konservasi, Ekowisata, Kalimantan Timur

Pendahuluan

Manusia adalah makhluk sosial yang pasti membutuhkan interaksi dengan manusia lainnya sebagai wujud eksistensi diri dan aktualisasi terhadap lingkungan sekitar. Dalam proses interaksi sosial, manusia akan membentuk komunal (sekumpulan orang-orang) sehingga membentuk suatu ruang-ruang publik. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, terbukti dengan aktivitas komunikasi manusia yang tergantung terhadap penggunaan gadget. Dalam laporan *We Are Social*, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet per-Januari 2023. Kemudahan manusia memperoleh informasi saat ini disebabkan oleh kehadiran media baru yang dikenal dengan internet. Internet menjadi media yang memiliki keunggulan karena karakternya yang memberikan kemudahan, kecepatan dan harganya murah. Media sosial dapat diakses dengan mudah untuk mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Media sosial merupakan wadah sosial yang tersedia di internet yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri dan juga dapat berinteraksi, saling bekerjasama ataupun menjalin komunikasi dengan pengguna lainnya secara jarak jauh. (Nasrullah dalam [Puspitarini & Nuraeni, 2019](#)). Kehadiran media internet dimanfaatkan orang atau komunitas untuk menyebarkan informasi, pemikiran bahkan perlakunya terhadap isu tertentu yang disering disebut *influencer*.

Influencer merupakan sebutan bagi seseorang yang memiliki pengaruh terhadap sejumlah orang. Pengaruh itu meliputi pemikiran, perkataan bahkan perilaku tertentu melalui media yang dimilikinya, baik melalui media cetak, elektronik maupun online. *Influencer* biasanya memiliki pengikut yang banyak dan dapat mempengaruhi pengikutnya. *Influencer* terbagi menjadi golongan berdasarkan jumlah pengikutnya di media sosial, *micro-influencer* dengan kisaran pengikut 10.000 hingga 100.000 orang dan *mega-influencer* dengan jumlah pengikut di atas 1.000.000 orang ([Appel dkk., 2020](#)). Selain itu, terdapat juga kategori nano influencer dimana individu yang memiliki media sosial dengan jumlah pengikut (*followers*) relatif kecil antara 1.000 hingga 10.000 pengikut. Jenis *influencer* ini dapat membangun komunitas kecil yang sangat berdedikasi dan aktif dalam topik yang sedang dibahas. Nano *influencer* bisa menyediakan konten lebih personal dan interaktif karena langsung interaksi dengan pengikutnya ([Ihsani, 2023](#)).

Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan [Sugiharto & Ramadhana \(2018\)](#) jika perusahaan sering menggunakan jasa *influencer* diantaranya dalam meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan perannya, konten yang diproduksi sesuai dengan kapasitas atau bidang keahlian *influencer* itu sendiri. Beragam tema konten misalnya ahli keuangan, digital marketing, kuliner, kesehatan, wisata, lingkungan dan sebagainya. Tingginya suatu persentase pengguna ini

menunjukkan bahwa di era digital, pemasaran telah bergeser dari tradisional ke virtual (Smith, 2017). Tidak sedikit *influencer* lingkungan hadir ditengah isu global pencemaran lingkungan, memberikan pengaruhnya seperti Pandawara Grup, Nas Daily, dan lainnya. Para *influencer* tersebut dikenal sebagai *green influencer* atau *eco-influencer*.

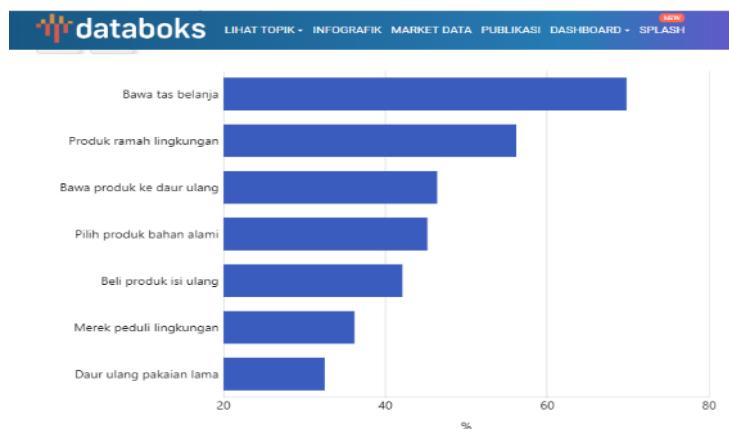
Meningkatnya tren kepedulian terhadap isu-isu lingkungan menyebabkan munculnya sebutan *green influencer*. *Influencer* ini menggabungkan pengaruh-pengaruh yang dimilikinya dengan teknologi digital untuk menciptakan kesadaran tentang keberlanjutan, mengedukasi audiens, dan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan (Chang, 2023). Vander & Parubaj (2011) memberikan pemahaman bahwa *Green Influencer* merupakan selebriti media sosial yang memberi pemahaman mengenai keberlanjutan, etis, dan tanggung jawab serta menghargai lingkungan. Dalam aktivitas publikasi yang dilakukan oleh *green influencer* memiliki tujuan mempelopori dan mengajak para pengikut media sosialnya untuk hidup yang lebih sehat dan pola konsumsi yang bertanggung jawab. Studi yang dilakukan oleh Pittman & Abell (2021) menunjukkan upaya pemasaran gaya hidup ramah yang dilakukan oleh *green influencer* masih dianggap bukan arus utama, persentase popularitas yang meningkat menghadirkan kesuksesan finansial yang berlawanan dengan gaya hidup berkelanjutan. *Influencer* dan *logger* yang berfokus pada gaya hidup ramah lingkungan yang secara rutin membagikan saran yang bermanfaat bagi para pengikutnya seperti (@trashisfortossers) atau membuat merek berkelanjutannya sendiri (@dariadaria) serta *influencer* yang mendukung upaya keberlanjutan berupa kerjasama yang terjalin seperti (@pamela_rf) dengan “everdrop” deterjen ramah lingkungan. *Green influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah suatu pandangan maupun perilaku melalui aktivitas lingkungan di media sosial mereka. Berbeda dengan *influencer* lain, pendapat Swastiningrum (2022) memahami *green influencer* tidak mengacu pada jumlah pengikut (*follower*) khusus, yang terpenting adalah aksi dan pesan mereka didengar oleh khalayak dan media. Tujuannya untuk menjaga planet dan kehidupan, serta membuat planet dan kehidupan menjadi lebih inklusif dan berkelanjutan.

Pengamatan yang dilakukan Hanifa (2022) terhadap masifnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok dalam menyajikan beragam konten, diantaranya konten bertema lingkungan menjadi sesuatu yang diperhitungkan. Terbukti dengan pemutaran video-video hastag #climatechange yang ditonton hingga 1,4 miliar kali, kemudian video dengan #globalwarming ditonton hingga 810,3 juta kali dan video hastag #sustainableliving sudah ditonton sekitar 398,2 juta kali dan masih akan bertambah lagi. Beragam pendekatan melalui konten-konten menarik diproduksi agar pesan-pesan isu lingkungan dapat tersampaikan dan menjadi interaksi yang tersebar luas bahkan viral, melebihi pengikut *influencer* tersebut. Misalnya melalui *meme*, mengunggah video pendek diikuti *backsound* dan *caption* tertentu, kemudian dapat direspon, ditiru sampai diproduksi kembali oleh pengikut atau pengguna lainnya. Media memiliki pengaruh terhadap cara audien memandang peristiwa dan memproses informasi di dalam konten media dengan sangat signifikan, sehingga media mendorong terbentuk suatu kebiasaan sosial sebagai dampak tak terduga dan diterima oleh penggunanya (Damayanti, 2024).

Penelitian Hijriati & Mardiana (2015) menganalisis dampak dari ekowisata berbasis masyarakat di Kampung Batusuhunan, menyatakan bahwa melalui ekowisata komunitas memberikan perubahan positif, terutama meningkatkan kesadaran ekologis warga. Penduduk setempat menunjukkan kesadaran untuk melindungi lingkungan dengan membuang sampah pada tempatnya dan mulai menerapkan gaya hidup ramah lingkungan. Yatimah (2021) menjelaskan jika partisipasi aktif dari masyarakat lokal dalam ekowisata terbukti efektif menjaga kelestarian alam dan melibatkan pengunjung dalam upaya konservasi.

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) Databoks (Annur, 2022) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda semakin peduli terhadap lingkungan, khususnya generasi milenial dan generasi zelenial (*gen Z*). Mayoritas responden pada jajak pendapat tersebut memilih berbelanja dengan tas belanja sendiri mencapai 69,8%. Kemudian sebanyak 56,2% responden

membeli produk yang ramah lingkungan dan mereka juga mengumpulkan sisa kemasan produk kosong ke tempat daur ulang sebanyak 46,4% responden. Survei Populix Databoks lainnya, [Annur \(2024\)](#) juga menunjukkan bahwa generasi muda mempunyai harapan kepada Presiden terpilih di tahun 2024 untuk bisa menangani masalah lingkungan. Melalui survei yang dilakukan Agustus- September 2023 terdapat 5 isu utama yakni sebanyak 82% responden menilai, masalah yang paling mendesak adalah polusi udara, pengelolaan sampah (78%), antisipasi banjir (64%), serta perusakan dan kebakaran hutan (57%), serta permasalahan polusi laut (57%).



Gambar 1: Survei Tingkat Kepedulian Konsumen Muda terhadap Isu Lingkungan

Sumber: Databoks ([Annur, 2022](#))

Berdasarkan penjelasan di atas, identifikasi *gap* penelitian adalah masih sedikit studi tentang *green Influencer* lokal pada ruang lingkup daerah dan lingkungan pesisir. Selain itu, terbatasnya penelitian komunikasi lingkungan berbasis kearifan lokal dalam promosi konservasi laut, hal ini juga yang menjadi dasar penulis melakukan penelitian. Kalimantan Timur sebagai salah satu provinsi yang salah satu wilayahnya yang dipilih menjadi Ibu Kota Negara (IKN) Indonesia memiliki sejumlah permasalahan lingkungan di Kalimantan Timur seperti pengeloaan sampah, banjir, eksplorasi sumber daya alam akibat pertambangan dan perkebunan sawit, pencemaran dan kerusakan ekosistem *mangrove*, dan penggunaan plastik dalam kehidupan sehari-hari. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, perlu dibangun kesadaran masyarakat untuk mendukung dan terlibat secara aktif mengadopsi ramah lingkungan. Penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan generasi muda, seharusnya menjadi sasaran tepat bagi *green influencer* untuk menyampaikan pesan lingkungan kepada generasi penerus bangsa. Dengan pengaruh *influencer* yang luas, apakah mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, dan bagaimana peran tersebut dilakukan dalam upaya pencegahan, persuasi (ajakan) maupun konservasi lingkungan dalam beragam bentuk kegiatan (aktivisme) dan konten di media sosial. Kebaruan penelitian ini (*novelty*) yaitu penggunaan pendekatan komunikasi lingkungan berbasis *influencer* lokal dalam isu konservasi laut, menawarkan perspektif baru dengan berfokus pada peran komunikatif *green influencer* lokal sebagai agen perubahan sosial dalam konservasi laut. Bukan hanya sebagai promotor *ecotourism*, tetapi juga sebagai edukator dan katalisator kesadaran kolektif. Penelitian ini menggabungkan analisis konten media sosial dengan wawancara mendalam, sehingga memberikan kontribusi metodologis dalam memahami pola komunikasi dan pengaruh interpersonal dalam *platform digital* berbasis lokal. Kebaruan penelitian juga ditunjukkan dengan masih belum banyaknya ranah yang membahas *green influencer* lokal sebagai subjek penting dalam riset komunikasi lingkungan, terutama konteks konservasi laut dan *ecotourism* yang berbasis pada daya tarik lokal dan nilai keberlanjutan.

Hal ini sejalan dengan aktivitas edukasi konservasi laut melalui konten ekowisata Instagram *influencer* @suryani_ino dan @srikandi_konservasi di Kampung Salona. Pemberdayaan komunitas lokal agar terlibat aktif dalam menjaga lingkungan dan menerapkan

praktik wisata berkelanjutan. Secara personal informan Suryani Ino merupakan putri daerah yang memiliki beragam prestasi dan aktivitas kepedulian lingkungan laut di Bontang. Peneliti mengamati peran-peran yang dilakukan *influencer* tersebut terhadap upayanya membangun kesadaran konservasi lingkungan yang berbasis *ecotourism*.

Tinjauan Pustaka

Teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam buku *Communication and Persuasion* akan menjadi landasan dalam penelitian ini. Kredibilitas adalah seperangkat persepsi terhadap sifat-sifat dari komunikator (Frederica & Utami, 2022). Asumsi teori kredibilitas sumber menyatakan melalui pesan persuasi seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang menunjukkan kredibilitas yang tinggi, dengan begitu akan lebih efektif mengubah pendapat atau opini orang lain (Winoto, 2015). Effendy (2003) menyatakan bahwa bagian penting komunikator saat ia melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*). Pada penjelasan sumber daya tarik, komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi yaitu mampu mengubah sikap, opini bahkan perilaku penerima pesan (komunikan) melalui proses daya tarik apabila komunikan bersedia taat pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Sedangkan pada sumber kepercayaan berkaitan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Bagi Frederica dan Utami (2022), kepercayaan komunikan kepada komunikator sebagai sesuatu yang dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan atau fakta. Selain sumber daya tarik dan kepercayaan, kredibilitas sumber menurut Hovland, Janis dan Kelley (dalam Venus, 2019) ada tiga aspek yang dapat mempengaruhi kredibilitas sumber yaitu:

1. Keterpercayaan atau *trustworthiness* merupakan keterpercayaan yang pada penilaian khalayak terhadap suatu kemampuan sumber untuk dipercaya dan diandalakan secara moral.
2. Keahlian atau *expertise* mengacu pada suatu keahlian berkaitan dengan kemampuan sumber dalam bidang yang sedang dibahas pada suatu kesempatan.
3. Daya tarik atau *attractiveness* yang berkaitan dengan penampilan fisik sumber dan kondisi psikologis sumber yang dilihat khalayaknya.

Informasi diterima oleh seseorang/khalayak tergantung kredibilitas sumber sebagai pemberi pesan. Penelitian Clark dan Evans (2014) menyatakan bahwa jika kredibilitas sumber seseorang, maka informasi yang diberikan dapat dipercayakan. Selain itu, Aristoteles menyatakan terdapat faktor-faktor pembentuk kredibilitas seseorang yaitu: kredibilitas yang diperoleh komunikator yang memiliki *pathos*, *ethos*, dan *logos*. *Pathos* adalah kekuatan komunikator dalam upayanya mengendalikan emosi penerima pesan (komunikan), kemudian *ethos* berarti kekuatan komunikator berdasarkan karakter dirinya sendiri sehingga apa yang disampaikannya bisa dipercaya komunikan, dan *logos* merupakan kekuatan komunikator melalui argumentasi yang disampaikannya (Cangara, 2018). Kredibilitas juga berawal dari komunikator dapat dipercaya karena memiliki motif yang mampu menggerakkan perbuatan tulus dari lubuk hatinya yang terdalam (Sutisna, 2018).

Lingkungan merupakan ekosistem bagi mahluk hidup tanpa terkecuali manusia, yang memiliki pengaruh besar jika terjadi kerusakan disalah satunya (Yunik'ati et al., 2019). Konsep Konservasi Lingkungan bagi Angela (2023) merupakan usaha melindungi, memperbaiki, dan mengabadikan keragaman hayati serta sumber daya alam yang ada di bumi, konsep ini berangkat dari kesadaran bahwa alam memiliki nilai mendasar sekaligus memberi manfaat besar bagi manusia. Konservasi lingkungan memuat berbagai bidang diantaranya keragaman hayati, pengelolaan hutan, konservasi lahan basah, pengelolaan sumber daya air, konservasi laut, serta usaha perlindungan atas spesies yang terancam punah.

Komunikasi lingkungan Cox mempunyai tiga prinsip inti mengenai komunikasi lingkungan: 1) Komunikasi manusia sebagai tindakan simbolik, bahasa, dan simbol-simbol

yang ada menciptakan makna dan berorientasi pada kesadaran seseorang dalam konteks lingkungan. 2) Akibatnya, keyakinan, perilaku, dan pilihan seseorang tentang lingkungan dibagikan serta dinilai lewat komunikasi. 3) Ruang publik hadir sebagai ruang diskursus komunikasi dan lingkungan, suara-suara itu terlibat dengan lingkungan sebagai landasan kehidupan yang demokrasi. Komunikasi lingkungan juga menjadi cara dalam belajar, berbicara, dan menyebarkan informasi atau pengetahuan mengenai lingkungan dari berbagai pemegang pengetahuan (Wahyudin, 2017). Komunikasi lingkungan memiliki prinsip bahwa tujuan komunikasi lingkungan ialah menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*). Hal ini diperlukan bagi kelangsungan hidup mulai dari organisme, ekosistem, hingga sistem sosial (Flor & Cangara, 2018). Terdapat 8 langkah komunikasi lingkungan (Wahyudin, 2017) yaitu:

1. Menganalisis situasi dan masalah yang terjadi
2. Melakukan analisis pada pihak/pelaku yang terlibat pada kasus perusakan lingkungan
3. Komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan dan mempengaruhi Masyarakat
4. Mengembangkan analisis strategi komunikasi DLH
5. Memotivasi dan memobilisir masyarakat
6. Pemilihan media yang digunakan
7. Penyebaran melalui media dan implementasinya
8. Proses dokumentasi, monitoring dan evaluasi dari DLH

Kerap memahami sebagai "*A new communication approach and perspective are needed to understand nature holistically to overcome this because, as a living system, organisms grow and develop dynamically*". Artinya dalam pendekatan komunikasi baru dan perspektif diperlukan untuk memahami alam secara holistik untuk mengatasi ini karena, sebagai sistem yang menghidupkan, organisme tumbuh dan berkembang secara dinamis (Almalita & Dwivayani, 2023). Komunikasi sejatinya ialah proses, dan komunikasi partisipatif memiliki urgensi untuk dilakukan. Model partisipatif ini akhirnya menggabungkan konsep-konsep yang memberi penekanan pada pentingnya identitas budaya lokal di masyarakat, serta demokratisasi dan partisipasi, baik dari tingkatan lokal hingga global. "*Effective communication plays a pivotal role in the planning and implementation process of environmental programs, thereby serving as an indispensable tool in environmental management*" artinya komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam proses perencanaan dan implementasi program lingkungan, sehingga berfungsi sebagai alat yang diperlukan dalam manajemen lingkungan (Dwivayani & Almalita, 2022). Komunikasi lingkungan memberikan dampak positif pada keterlibatan masyarakat, dengan berbagai model pesan, konten dan media yang digunakan. Amalita & Dwivayani (2023) menyatakan "*communication needs to be done to encourage community participation*", dapat dimaknai bahwa komunikasi harus dilakukan untuk mendorong partisipasi masyarakat.

Ekowisata adalah salah satu jenis wisata yang berfokus pada perlindungan lingkungan dan kesejahteraan komunitas setempat. Prinsip ekowisata menonjolkan pemeliharaan, pembelajaran tentang lingkungan, partisipasi masyarakat setempat, dan memberikan keuntungan ekonomi langsung bagi penduduk di sekitar area wisata. *Ecotourism can enhance biodiversity conservation when effectively integrated with local community involvement, sustainable financing, and environmental education*" (Stronza dkk., 2019). Maksudnya adalah ekowisata dapat meningkatkan konservasi keanekaragaman hayati, apabila diintegrasikan secara efektif dengan keterlibatan masyarakat lokal, pembiayaan berkelanjutan, dan pendidikan lingkungan. *The International Ecotourism Society (TIES)* dalam Honey & Krantz (2007) *ecotourism* (ekowisata) merupakan hubungan yang penting antara konservasi dan pembangunan berkelanjutan dengan memastikan bahwa hasil pariwisata juga mendukung kegiatan konservasi dan meningkatkan mata pencaharian masyarakat lokal.

New media atau media baru berasal dari kata "baru" memiliki dua arti yang berbeda ketika digunakan dalam media. Yang pertama, kata sifat (*adjective*) media, jika ditandai dengan kata "baru", memiliki arti yang baru (misalnya, baru secara kronologis). Kedua,

portmanteau adalah istilah yang menggabungkan dua kata yang memiliki arti yang berbeda sehingga menghasilkan sebuah kata baru dan makna baru. Istilah ini juga digunakan untuk menggambarkan “media baru”. Media sosial memiliki karakteristik ([Liliweri, 2015: 291](#)), yaitu terdiri dari *engaging, empathy, trustworthy, unique, dan analytical*. Berikut penjelasan masing-masing karakteristik tersebut:

a. Engaging

Tidak hanya berperan sebagai alat untuk meraih keinginan dan kebutuhan para penggunanya, platform media sosial juga mempersuasif (mengajak) penggunanya untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka dengan menyajikan nilai-nilai sosial.

b. Empathy

Interaksi di platform media sosial dapat meningkatkan rasa empati, dengan tujuan untuk menjadikan orang lain sebagai pusat perhatian dalam komunikasi. Media sosial membangun nilai-nilai empati terhadap sesama, dan menghapus batas antara “Aku” dan “Kamu” menjadi “Kita”.

c. Trustworthy

Melalui platform media sosial para pengguna memiliki kemampuan untuk menciptakan serta mengembangkan nilai-nilai kepercayaan dengan menunjukkan kejujuran, keterbukaan, dan keaslian yang dapat diteruskan kepada pengguna lainnya.

d. Unique

Keistimewaan yang ada pada platform media sosial adalah kemampuan penggunanya untuk berkolaborasi dalam menciptakan konten. Dari kolaborasi ini muncul nilai lebih bagi media sosial, yang membuatnya menjadi “lebih sosial.”

e. Analytical

Penggunaan media sosial dengan mempertimbangkan gagasan secara kritis melalui wacana, debat, dan diskusi yang mengarah pada konsensus “gagasan sementara” yang dapat diubah kapan saja untuk mendekati fakta yang pasti.

Media baru sebagai medium berbasis digital yang interaktif dan terhubung, baik media berbasis digital maupun evolusi media analog, memajukan eksistensi manusia ([Luik, 2020](#)). Dalam buku *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Lievrouw dan Livingstone menjelaskan bahwa media harus memiliki 4 fitur C agar dapat disebut media baru ([Nursafitri, 2021](#)) yaitu :

- a. Komputer dan Teknologi Informasi (*Computing and Information Technology*), yakni media harus mengandung dan tidak terlepas dari komponen informasi, komunikasi, dan teknologi.
- b. Jaringan Komunikasi (*Communication Network*), yakni media baru harus mampu membangun jaringan komunikasi di antara para penggunanya.
- c. Media dan konten yang sudah terdigitalisasi (*Digitalized Media and Content*), maksudnya adalah media yang dapat menampilkan konten-konten digital.
- d. Konvergensi (*Convergence*), yaitu terdapat penggabungan dua atau lebih dari media.

Metode Penelitian dan Analisis Data

Jenis penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini untuk digunakan. Sumber data penelitian adalah hal-hal yang dapat diamati atau orang-orang yang dapat memberi tahu mengenai topik penelitian. Data dipisahkan menjadi data primer dan sekunder, yang membedakan data berdasarkan sumbernya. *Purposive Sampling* adalah teknik yang peneliti gunakan untuk mengidentifikasi informan atau sumber data untuk penelitian ini. *Purposive Sampling*, melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan ([Kriyantono, 2020](#)). Kriteria yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian yaitu seseorang yang memiliki kategori *influencer* lokal yang berfokus pada lingkungan khususnya konservasi

laut, berada di wilayah Kalimantan Timur dan memiliki aksi nyata dan prestasi. Data primer yang digunakan peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada *influencer* yang memiliki konten tentang konservasi lingkungan berbasis *ecotourism* yaitu Suryani Ino melalui akun pribadinya @suryani_ino dan akun komunitasnya @srikandi_konservasi.

Data sekunder merupakan penunjang dari data sebelumnya yang dapat diperoleh data-data yang sudah ada. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan peneliti adalah dengan dokumentasi, artikel media dan literatur-literatur. Fokus penelitian mengacu pada 3 dimensi kredibilitas sumber menurut Hovland, Janis dan Kelley (dalam *Venus, 2019*) yaitu: kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise) dan daya tarik (attractiveness). Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu (*Sugiyono, 2014*) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

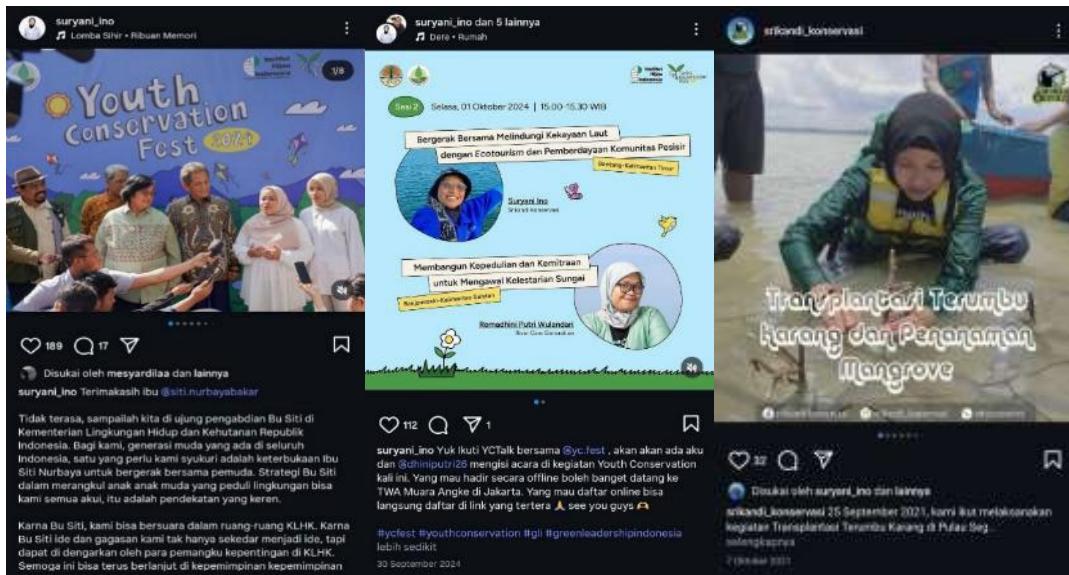
Influence merupakan suatu kemampuan yang dapat mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang (*Evelina & Handayani, 2018*). *Social Networking Sites* (SNS), juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah situs berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna membangun hubungan sosial secara online di dunia maya (*Welta, 2013*). Pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh fenomena pengaruh sosial media yang sedang marak saat ini. Masyarakat terbawa oleh arus gaya modern yang dipopulerkan oleh *influencer* sosial media. Konsumsi masyarakat akan barang-barang yang dipromosikan oleh *influencer* di social media sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. *Edelman (2018)* menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018. Ketika konsumsi terhadap suatu merek meningkat adalah dampak dari hasil kepercayaan telah dibangun oleh *influencer* di media sosial bersama pengikutnya. *Lou & Yuan (2019)* menyatakan bahwa persepsi positif *followers* (pengikut) akan membuat pesan yang disampaikan *influencer* menjadi sangat efektif dalam menciptakan *brand impact* yang dibangun oleh *influencer*.

Influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menggiring, dan mempengaruhi opini dan sikap pengikut mereka secara online melalui media sosial, yang dapat berdampak signifikan pada reputasi merek atau produk (*Evelina & Handayani, 2018*). Seorang *influencer* biasanya memiliki tiga peran utama yaitu *to inform, to persuade, dan to entertain*. Fungsi *to inform*, ialah memberi tahu berkaitan dengan *e-commerce*, di mana *influencer* berusaha untuk menginformasikan audiens tentang suatu produk atau merek sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Fungsi *to persuade* adalah fungsi meyakinkan, di mana *influencer* berusaha meyakinkan audiens untuk menerima pendapatnya atau mengadopsi perasaan dan perilakunya. Sedangkan fungsi *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau brand dapat diterima dengan baik (*Sugiharto & Ramadhana, 2018*). Pada *green Influencer* menggabungkan pengaruh yang dimilikinya dengan teknologi digital untuk menciptakan kesadaran tentang keberlanjutan, mengedukasi audiens, dan mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan (*Chang, 2023*). *Vander & Parubaj (2011)* memberikan pemahaman bahwa *green influencer* merupakan selebriti media sosial yang memberi pemahaman mengenai keberlanjutan, etis, dan tanggung jawab serta menghargai lingkungan. Dalam aktivitas publikasi yang dilakukan oleh *green influencer* memiliki tujuan mempelopori dan mengajak para pengikut media sosialnya untuk hidup yang lebih sehat dan pola konsumsi yang bertanggung jawab.

Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan sumber dipandang memiliki sikap kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Seorang *influencer* dalam melakukan aktivitas memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi masyarakat sekitar. Pengaruh itu adalah hasil dari pada kepercayaan

pengikutnya. Kepercayaan sumber dibangun berawal dari masyarakat sekitar yang lebih mengenal secara personal melalui figur *influencer*. Keterpercayaan merupakan penilaian khalayak terhadap kemampuan suatu sumber (komunikator) agar bisa dipercaya dan diandalkan secara moral (Venus, 2019). Pada penelitian ini, infroman dengan akun Instagram @suryani_ino sebagai *influencer lokal* yang peduli terhadap lingkungan konservasi laut. Jumlah pengikut instagram @suryani_ino sebanyak 5.893 per April 2025. Berdasarkan jumlah pengikutnya termasuk kategori *nano influencer* yang berarti tingkat interaktivitasnya tinggi dengan pengikutnya. Berdampak pada terbentuknya komunitas yang berdedikasi karena kontennya bersifat lebih dekat dan personal. Konservasi dan ekowisata dilakukan yang berlokasi di Kampung Salona, Desa Loktuan Kota Bontang. Informan menyatakan bahwa “*saya bermitra dengan nelayan di sekitar rumah untuk menjalankan kegiatan konservasi laut dan ecowisata*”. Konservasi dan ekowisata adalah kegiatan dalam Upaya pelestarian lingkungan dengan menjaga ekosistem yang berkelanjutan. Konservasi pemeliharaan, pemulihan, dan pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan disebut konservasi, sedangkan ekowisata berfokus pada kesejahteraan masyarakat lokal dan keberlanjutan lingkungan. Kedua hal tersebut saling bersinergi dan menimbulkan dampak positif bagi lingkungan yang berkelanjutan.



Gambar 2: Ragam Aktivitas di Media Sosial Instagram @suryani_ino dan @srikandi_konservasi

Sumber: Instagram @suyani_ino dan @srikandi_konservasi

UN Environment Program dan *UN World Tourism Organization* (dalam Sungkar dkk, 2024) menyebutkan bahwa pariwisata berkelanjutan mempertimbangkan dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung, industri, lingkungan dan masyarakat tuan rumah. Pariwisata berkelanjutan dapat terwujud pada ekowisata seperti yang ditawarkan oleh *influencer* Suryani Ino sebagai pengelola wisata Kampung Salona dan @healinginbontang, sekaligus pendiri kegiatan dan akun instagram konservasi @srikandi_konservasi. Srikandi konservasi merupakan komunitas perempuan yang melestarikan lingkungan sejak tahun 2021. Srikandi Konservasi mempunyai visi untuk melestarikan dan melindungi keragaman hayati yang ada di Indonesia. Aktivitas yang sudah pernah dilakukan bersama komunitas peduli lingkungan lainnya seperti transplantasi terumbu karang, penanaman mangrove, edukasi (*online* maupun *offline*) beragam aktivitas yang dilakukan di unggah di media sosial Instagram @srikandi_konservasi sebagai media yang dapat menyebarkan edukasi tentang konservasi di pesisir laut kota Bontang. Selain itu, Srikandi Konservasi aktif untuk melakukan audiensi maupun ikut terlibat dalam agenda pemerintah (Kementerian Lingkungan Hidup) dan pemerintah daerah Kota Bontang. Misalnya, audiensi

kegiatan dengan Walikota Bontang bersinergi dengan Pemerintah Kota Bontang dalam gerakan konservasi oleh anak muda untuk kelestarian laut Bontang. Suryani Ino juga tergabung dalam agenda bersama Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan seperti kegiatan penanaman pohon festival Sepaku di IKN.

informan menyatakan akun @srikandikonservasi awalnya bermitra dengan orang yang dikenal agar mempermudah aktivitasnya dalam mengedukasi dalam melakukan konservasi. Kepakauan informan terhadap lingkungan sekitar adalah cara cerdas *influencer* untuk membangun kesadaran akan dampak kerusakan lingkungan di laut. Akibat aktivitas yang dilakukan manusia dengan mengekspositasi ekosistem air (laut salah satunya) dapat mengancam dan merusak mahluk hidup di dalamnya. Oleh karena itu, pengenalan terkait konsep konservasi pada laut dan lingkungan sekitarnya merupakan usaha melindungi, memperbaiki, dan mengabadikan keragaman hayati serta sumber daya alam yang ada di bumi, konsep ini berangkat dari kesadaran bahwa alam memiliki nilai mendasar sekaligus memberi manfaat besar bagi manusia (Angela, 2023).

Pemilihan mitra nelayan sebagai profesi yang memanfaatkan sumber daya laut merupakan upaya konservasi yang berkaitan dengan profesi nelayan. Mata pencaharian nelayan sangat mengandalkan laut yang bersih dari polusi air. Pada kegiatan konservasi, terdapat pemahaman dan edukasi pemeliharaan laut jika dilakukan secara konsisten dan keberlanjutan akan berdampak positif bagi kesejahteraan nelayan itu sendiri. Pemeliharaan ekosistem perairan laut melalui konservasi laut dan edukasi bagi masyarakat luas dengan program ekowisata. Menurut informan, kegiatan yang direncanakan untuk pengelolaan wisata alam sehingga outputnya adalah untuk menjaga alam itu sendiri atau wisata edukasi. Informan menjelaskan langkah awal adalah dengan membuat paket-paket wisata, mempromosikan, dan menjalankannya. Beberapa hasil dari wisata itu dikembalikan untuk kegiatan penanaman terumbu karang. Kegiatan konservasi yang dilakukan akun Skrikandi masih terbatas, sehingga kegiatan hanya berupa edukasi dan dokumentasi kegiatan. Sedangkan target khusus adalah penyelamatan kawasan berbasis *ecotourism* atau ekowisata. Skrikandi konservasi berharap dapat menciptakan lebih banyak Skrikandi (istilah penyebutan untuk perempuan) konservasi di seluruh Indonesia.

Kepercayaan terhadap sumber dari sikap jujur dan ketulusan terhadap pemeliharaan lingkungan sekitarnya, pada postingan *open recruitment* relawan skrikandi konservasi terdapat tulisan syarat dan ketentuan “pengen berbuat baik pada bumi” dan “minat dalam kegiatan pelestarian alam”. Kredibilitas juga bersifat multidimensional dan terdiri dari tiga dimensi utama: kompetensi, kepercayaan, dan niat baik. Pengikut melihat *influencer* dengan baik, yang membuat pesan mereka sangat efektif dalam membuat dampak merek yang diinginkan.

Hal ini sebagaimana pernyataan Lou & Yuan (2019), bahwa persepsi positif *followers* (pengikut) akan membuat pesan yang disampaikan *influencer* menjadi sangat efektif dalam menciptakan *brand impact* yang dibangun oleh *influencer*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menggiring, dan mempengaruhi opini dan sikap pengikut mereka secara online melalui media sosial, yang dapat berdampak signifikan pada reputasi merek atau produk (Evelina & Handayani, 2018). Dalam Fitria dkk. (2020) menyatakan pemikiran Cox mengenai tiga prinsip inti komunikasi lingkungan salah satunya prinsip kepercayaan, sikap dan perilaku yang berkaitan dengan masalah alam dan lingkungan dimediasi oleh komunikasi. Melalui komunikasi yang dilakukan komunikator, muncul efek kognitif, afektif dan behavior (perilaku) yang dapat membangun kesadaran partisipasi komunikasi. Komunikasi partisipatif adalah suatu proses komunikasi dimana terjadi komunikasi dua arah atau dialogis, sehingga menghasilkan pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan.



Gambar 3: Postingan Open Recruitment Relawan Srikandi Konservasi

Sumber: Instagram @srikandi_konservasi

Pada penelitian [Fitria dkk. \(2020\)](#) berjudul Komunikasi Patisipatif Pada Program Konservasi Ekosistem Mangrove di Balikpapan, mendeskripsikan bahwa sejak 2001 Agus Bei sebagai inisiator konservasi mangrove pada awalnya masyarakat setempat tidak mempercayai aktivitas konservasi tersebut untuk mengendalikan banjir atau air laut yang naik ke pemukiman (perumahan). Agus Bei yang mengawali usaha untuk merehabilitasi ekosistem mangrove yang telah tercemar dengan inisiatif sendiri. Proses pemulihan dilakukan dengan menanam sejumlah benih pohon mangrove di lokasi bekas tambak. Konsistensi yang dilakukan Agus Bei menumbuhkan rasa percaya karena dampak yang dirasakan warga setelah ditanamnya mangrove. Pada tahun 2009, warga mulai terlibat aktif dalam kegiatan menanam, merawat, serta berkontribusi dalam upaya pengelolaan. Selain masyarakat, Pemerintah Kota dilibatkan dengan strategi eksternal. Tahun 2010 konservasi mangrove tersebut diresmikan pemerintah sebagai Mangrove Center Balikpapan. Agus Bei telah membangun kesadaran konservasi ekosistem Mangrove, beragam aktivitasnya ia sebarkan melalui sosial media pribadinya dan sekarang ada akun media sosial khusus untuk mangrove center [@mangrove_center_bpn](#). Wilayah khusus konservasi ini termasuk jenis ekowisata yang terdiri dari wisata edukasi dan konservasi mangrove, susur Sungai mangrove melihat beragam habitat disekitar mangrove dan terdapat pelatihan konservasi mangrove. [Fitria dkk. \(2020\)](#) menjelaskan pendekatan partisipatif dalam komunikasi diterapkan oleh para pengelola sebagai suatu paradigma dalam pembangunan komunikasi yang mengedepankan prinsip komunikasi yang setara untuk mendorong keterlibatan masyarakat melalui interaksi. Proses pembentukan Mangrove Center dimulai dengan dialog antara inisiator, masyarakat, dan pemerintah yang memiliki visi untuk meningkatkan wilayah ekosistem mangrove. Akhirnya, hal ini berhasil mengajak masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya untuk secara aktif berperan dalam pengelolaan kawasan tersebut.

Keahlian (Expertise)

Keahlian (*Expertise*) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Keahlian komunikator merupakan kesan yang dibentuk komunikator tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Peran *green influencer* lokal [@suryani_ino](#) dan [@srikandi_konservasi](#), aktif memberikan kontribusi dalam membangun kesadaran konservasi lingkungan melalui konten seputar ekowisata Kampung Salona dan edukasi lingkungan di Bontang. Suryani Ino, pengelola wisata Kampung Salona sekaligus aktivis lingkungan muda asal Bontang, menggunakan akun pribadinya ([@suryani_ino](#)) dan komunitas

yang didirikannya (@srikandi_konservasi) untuk menyebarkan pesan-pesan konservasi.

Informan mempunyai keahlian dalam melakukan storytelling dalam menyampaikan pesan lingkungan. Pengalaman atau keahlian informan (suryani ino) mempunyai beberapa prestasi diantaranya seperti Gender Champion Perempuan Berjasa dan Berprestasi di Bidang Lingkungan Hidup pada Parade Gender Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2023 dan Pemuda Pelopor Terbaik II Kaltim 2024 Bidang Pengelolaan SDA, Lingkungan, dan Pariwisata. Selain itu, pengalaman organisasi dan komunitas kepedulian lingkungan sejak tahun 2020, seperti Laskar Taman Nasional, Fasilitator Pendamping Masyarakat di Taman Nasional Kutai, Bontang Clean Action, Organisasi *Green Generation* Indonesia, Komunitas Peduli Sampah, *Green Generation* Bontang dan Satuan Karya Wanabakyi Bontang. Aktivitas terbarunya sebagai narasumber *Youth*

Conservation Fest 2024 dengan Tema “Bergerak Bersama Melindungi Kekayaan Laut dengan Ecotourism dan Pemberdayaan Komunitas Pesisir yang di selenggarakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI (Jakarta, 1 Oktober 2024) Narasumber Nongkrong Online Kolaborasi dengan Tema “Mengembangkan Kreasi dan Inovasi Berbasis Kearifan Lokal yang di selenggarakan oleh Roemah Inspirit (Zoom, 29 Agustus 2024). Secara Pendidikan dan sertifikasi Informan memiliki Sertifikasi *open water diving* dan sertifikasi *tourguide*. Kedua sertifikasi ini yang turut mendukung kegiatan konservasi dan ekosiwata yang ia kelola. Selain itu, sejak Januari 2022 telah aktif sebagai sekretaris kelompok sadar wisata (pokdarwis) Desa Wisata Loktuan dan Pengelola wisata Campoeng Salona sejak November 2021 dan akun Instagram @ healinginbontang hingga saat ini.

Daya Tarik (Attractiveness)

Daya tarik (*attractiveness*) merupakan salah satu indikator penting dalam teori kredibilitas komunikator, selain keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*). Indikator ini menekankan pada komunikator yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat berkaitan dalam konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik dan penampilan fisik sumber dan kondisi psikologis sumber yang dilihat khalayaknya ([Venus, 2019](#)), maka persuasi biasanya tidak efektif. Pada biodata akun @suryani_ino tertulis sebagai tokoh publik yang berfokus sebagai aktivis lingkungan, pariwisata dan pemuda. Di usia yang muda, beliau menjadi sumber inspirasi yang dihormati dalam menjalankan kativitas konservasi yang mengajak generasi muda untuk terlibat secara aktif.

Daya tarik komunikator dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama yaitu pertama, faktor daya tarik pribadi. *Influencer* yang memiliki daya tarik yang signifikan sering kali mampu dengan cepat menarik perhatian masyarakat untuk mendengarkan pesan terkait pelestarian lingkungan yang mereka sampaikan. Karisma ini biasanya terlihat dari cara mereka berbicara yang hangat, bersahabat, penuh semangat, dan tulus, sehingga dapat menyentuh emosi pendengar ([Perloff, 2017](#)). Kedua, kedekatan emosional dengan masyarakat setempat. *Influencer* lingkungan yang berasal dari komunitas lokal biasanya lebih berhasil dalam menciptakan keterkaitan emosional karena berbagi latar belakang budaya dan sosial yang sama. Pesan-pesan yang terkait konservasi berbasis *ecotourism* akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh penduduk lokal. Ketiga, kesamaan nilai-nilai. Nilai-nilai yang dimiliki akun @suryani_ino dan @srikandi_konservasi adalah sama karena berasal dari tempat yang sama dengan para pengikutnya dan dekat secara geografis. Green *influencer* yang secara konsisten menunjukkan kesamaan nilai dengan audiens, terutama berkaitan dengan pelestarian lingkungan dan kecintaan terhadap wilayah, cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam upaya konservasi.

Analisis daya tarik *green influencer* lokal dalam membangun kesadaran konservasi lingkungan berbasis *ecotourism* menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki daya tarik tinggi berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Daya tarik ini menjadi modal penting dalam memperkuat pesan edukasi konservasi, mendorong

perubahan perilaku, dan meningkatkan minat serta kepedulian masyarakat terhadap pelestarian lingkungan dan ecotourism di Kalimantan Timur. Keberhasilan komunikasi *green influencer* yang memiliki daya tarik tinggi juga berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan *ecotourism* yang berkelanjutan, sekaligus mendukung tercapainya tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) khususnya yang terkait dengan pelestarian lingkungan hidup dan pembangunan komunitas lokal yang berkelanjutan (United Nations, 2015).

Daya tarik melalui pemilihan media sosial saat ini juga mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan. [Fitria dkk. \(2020\)](#) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa media sosial Instagram dimanfaatkan oleh pengelola untuk menyebarluaskan inisiatif pelestarian ekosistem mangrove dan memberikan pengetahuan tentang berbagai jenis mangrove. Instagram difokuskan untuk menjangkau generasi milenial serta wisatawan asing. Sementara itu, Facebook dimanfaatkan untuk menarik perhatian kalangan intelektual. Platform media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan informasi karena kemampuannya sebagai saluran untuk menyebarkan berita dengan cepat. Pengelola menggunakan media ini sebagai sarana untuk menginformasikan publik tentang berbagai kegiatan yang diadakan di Mangrove Center

Green Influencer Lokal dalam Membangun Kesadaran Konservasi Lingkungan

Influence merupakan suatu kemampuan yang dapat mempengaruhi, mengubah opini dan perilaku seseorang ([Evelina & Handayani, 2018](#)). *Social Networking Sites* (SNS), juga dikenal sebagai jejaring sosial, adalah situs berbasis web yang memungkinkan setiap pengguna membangun hubungan sosial secara online di dunia maya ([Welta, 2013](#)). Pola konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh fenomena pengaruh sosial media yang sedang marak saat ini. Masyarakat terbawa oleh arus gaya modern yang dipopulerkan oleh *influencer* sosial media. Konsumsi masyarakat akan barang-barang yang dipromosikan oleh *influencer* di social media sangat memengaruhi pertumbuhan ekonomi digital. [Edelman \(2018\)](#) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sosial media sebanyak 51% pada tahun 2018. Ketika konsumsi terhadap suatu merek meningkat adalah dampak dari hasil kepercayaan telah dibangun oleh *influencer* di media sosial bersama pengikutnya. [Lou & Yuan \(2019\)](#) menyatakan bahwa persepsi positif *followers* (pengikut) akan membuat pesan yang disampaikan *influencer* menjadi sangat efektif dalam menciptakan *brand impact* yang dibangun oleh *influencer*.

Akun media sosial @suryani_ino, @srikandi_konservasi dan @magrove_center_bpp termasuk dalam kategori *nano-influencer* karena jumlah follower lebih kecil dari 10.000. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, menggiring, dan mempengaruhi opini dan sikap pengikut mereka secara online melalui media sosial, yang dapat berdampak signifikan pada reputasi merek atau produk ([Evelina & Handayani, 2018](#)). Seorang *influencer* biasanya memiliki tiga peran utama yaitu *to inform, to persuade, dan to entertain*. Fungsi *to inform*, ialah memberi tahu berkaitan dengan *e-commerce*, di mana *influencer* berusaha untuk menginformasikan audiens tentang suatu produk atau merek sehingga mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Fungsi *to persuade* adalah fungsi meyakinkan, di mana *influencer* berusaha meyakinkan audiens untuk menerima pendapatnya atau mengadopsi perasaan dan perilakunya. Sedangkan fungsi *to entertain* berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang disediakan bersifat persuasif dan pesan yang ingin disampaikan dari produk atau brand dapat diterima dengan baik ([Sugiharto dkk., 2018](#)).

[Vander & Parubaj \(2011\)](#) memberikan pemahaman bahwa *green influencer* merupakan selebriti media sosial yang memberi pemahaman mengenai keberlanjutan, etis, dan tanggung jawab serta menghargai lingkungan. Dalam aktivitas publikasi yang dilakukan oleh *green influencer* memiliki tujuan mempelopori dan mengajak para pengikut media sosialnya untuk hidup yang lebih sehat dan pola konsumsi yang bertanggung jawab. Pengaruh *green influencer* lokal sangat signifikan dalam menyebarkan pesan lingkungan melalui keunikan platform media

sosial. Fitur media sosial seperti interaksi, jangkauan yang luas, hubungan sosial, dan potensi konten untuk menjadi viral membuatnya menjadi alat yang ampuh bagi *green influencer* dalam mengedukasi orang mengenai konservasi lingkungan. Pertama, karakter interaktif dari media sosial memungkinkan para *influencer* untuk terlibat secara langsung dan aktif dengan pengikut mereka. Para *influencer* dapat menjawab pertanyaan, mendapatkan tanggapan instan, dan menciptakan diskusi yang meningkatkan pemahaman dan partisipasi pengikutnya dalam isu-isu lingkungan yang mereka bahas. Kedua, media sosial mempunyai jangkauan yang luas sehingga memberikan kesempatan kepada *influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beraneka ragam. Pesan-pesan tentang konservasi yang berbasis *ecotourism*, ketika dibagikan melalui platform seperti Instagram, YouTube, atau TikTok memiliki potensi untuk menyebar dengan cepat, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai perlunya menjaga lingkungan. Ketiga, media sosial memiliki koneksi sosial yang tinggi sehingga mendorong terciptanya komunitas yang memfokuskan pada masalah lingkungan.

Green influencer lokal dapat berfungsi sebagai mediator atau jembatan antar komunitas dan individu, memperkuat jaringan sosial yang mendukung upaya-upaya konservasi dan *ecotourism*. Keempat, adanya potensi viral di media sosial memungkinkan konten yang kreatif, edukatif, dan menarik dari *green influencer* dengan cepat mendapatkan perhatian lebih (menjadi viral). Konten yang menjadi viral ini biasanya memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan mengubah perilaku masyarakat terkait dengan lingkungan. Dari sudut pandang komunikasi lingkungan, *green influencer* lokal memiliki kemampuan untuk menciptakan narasi yang lebih sesuai dengan konteks budaya dan sosial audiens setempat. *Influencer* menggunakan kedekatan budaya dan sosial sebagai cara untuk membuat pesan lingkungan lebih jelas, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat lokal. Hubungan antara fitur-fitur media sosial dan cara komunikasi lingkungan yang digunakan oleh *green influencer* lokal sangat berpengaruh dalam memotivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan konservasi lingkungan melalui *ecotourism*. Hal ini mendukung pencapaian tujuan pelestarian lingkungan dan pembangunan komunitas lokal yang berkelanjutan.

Pengaruh lokal yang peduli lingkungan memainkan peranan krusial dalam menyampaikan pesan terkait lingkungan melalui fitur-fitur unik sosial media. Ciri-ciri sosial media seperti interaktivitas, jangkauan yang luas, suasana keterhubungan sosial, serta kapasitas konten untuk menjadi viral menjadikan alat yang efektif bagi para *influencer* hijau dalam menegaskan pentingnya konservasi lingkungan (Cox & Pezzullo, 2017). Interaksi di media sosial memungkinkan *influencer* hijau untuk aktif berdialog dua arah dengan audiens. Mereka bisa merespon pertanyaan, menerima masukan secara langsung, dan menciptakan dialog yang mendalam, sehingga memperkuat kesadaran dan keterlibatan audiens pada masalah-masalah lingkungan yang mereka bahas (Perloff, 2017). Jangkauan luas yang ditawarkan oleh media sosial dalam penyebaran pesan dari para *green influencer* kepada audiens yang lebih banyak dan beragam. Informasi mengenai konservasi berbasis ekowisata yang dipublikasikan di platform- platform seperti Instagram berpotensi menjangkau banyak orang dengan cepat, sehingga meningkatkan kesadaran mengenai konservasi lingkungan secara substansial. Selain itu, koneksi sosial di platform media ini mendukung pembentukan komunitas yang fokus pada isu-isu lingkungan. *Green influencer* lokal berfungsi sebagai jembatan antar berbagai komunitas dan individu, memperkuat jaringan sosial dalam mendukung kegiatan konservasi dan ekowisata. Apabila konten viral dari media sosial memungkinkan konten lingkungan yang inovatif, informatif, dan menarik dari *influencer* untuk menyebar dengan cepat. Konten yang menjadi viral ini sering kali memiliki dampak besar terhadap pembentukan opini publik dan mengubah perilaku masyarakat terhadap lingkungan. Dari sudut pandang komunikasi lingkungan, para *green influencer* lokal dapat menciptakan narasi lingkungan yang lebih relevan secara budaya dan sosial bagi audiens mereka. Mereka memanfaatkan kedekatan budaya dan sosial untuk memperjelas pesan-pesan lingkungan, sehingga lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat setempat. Kolaborasi antara media sosial dan pendekatan komunikasi lingkungan yang diterapkan oleh *green influencer* lokal berkontribusi besar dalam

mendorong partisipasi masyarakat dalam upaya konservasi lingkungan berbasis ekowisata. Ini mendukung pencapaian tujuan pelestarian lingkungan dan pembangunan komunitas lokal yang berkelanjutan ([United Nations, 2015](#)).

Konten @suryani_ino dan @srikandi_konservasi juga melakukan promosi ekowisata dan literasi lingkungan dapat ditinjau melalui lima karakteristik media sosial menurut [Liliwedi \(2015:291\)](#), yaitu *engaging, empathy, trustworthy, unique, and analytical*. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang efektif mampu mengintegrasikan promosi pariwisata berkelanjutan dengan pemberdayaan dan literasi lingkungan bagi audiens. Pada karakteristik *engaging* atau pelibatan audiens, berarti dalam konten yang diproduksi mampu melibatkan audiens secara aktif. Suryani Ino memanfaatkan Instagram untuk mengajak pengikutnya (*follower*) berpartisipasi dalam kegiatan lingkungan dan ekowisata. Kegiatan tersebut seperti kolaborasi komunitas yang dilakukan bersama generasi muda Bontang untuk meramaikan peringatan Hari Sumpah Pemuda di Kampung Salona dengan kegiatan susur pesisir dan konvoi bendera merah putih. Dampaknya, acara ini disambut antusias oleh warga setempat, mulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga nelayan setempat terlibat membantu kegiatan ([Radar Bontang, 2021](#)). Beberapa komunitas pemuda lokal (*Bontang Youth Spirit, Embun, Berbuat Saja*) menandakan kolaborasi lintas komunitas untuk menjangkau audiens lebih luas. Partisipasi seperti ini mengajak dan mengubah audiens online (*follower*) menjadi peserta langsung dalam event *offline*, sehingga keterlibatan tidak hanya terbatas pada *likes* dan *comments*, tetapi berlanjut ke aksi nyata. Bentuk konten yang dibagikan biasanya berupa poster digital, foto kegiatan dengan *caption* persuasif. Dokumentasi foto dan video even yang diunggah *influencer* ini menunjukkan agenda kegiatan yang berlangsung, sehingga mendorong audiens lain merasa FOMO (*fear of missing out*) dan tertarik ikut serta di kegiatan mendatang. Suryani juga rutin membagikan konten visual pesona alam Bontang (seperti panorama mangrove, biota laut, atau sunset di Kampung Salona) yang menarik perhatian audiens umum. Pendekatan visual estetis ini membuat pesan konservasi tersampaikan secara halus, audiens terhibur dan mulai peduli lingkungan karena keindahannya. Interaksi terbangun dua arah dengan membalas membalas komentar atau pertanyaan follower terkait detail ekowisata (seperti rute tur atau cara ikut kegiatan), meningkatkan kedekatan dengan audiens. *Engagement* tercipta melalui kombinasi ajakan aksi nyata, konten visual menarik, kolaborasi komunitas, dan komunikasi aktif dengan pengikut.

Karakteristik media sosial yang kedua yaitu empati. Karakter empati influencer tercermin dalam penyampaian pesan kepedulian dan sentuhan emosional. *Influncer* menggunakan narasi personal untuk menghubungkan isu lingkungan dengan pengalaman hidupnya, sehingga audiens merasakan kedekatan emosional. Pada artikel [Media Indonesia \(2024\)](#), ia pernah bercerita tentang masa kecilnya di pesisir Bontang “*sejak kecil saya tinggal di laut Kota Bontang, laut sudah menjadi rumah bagi saya*”. Pernyataan tersebut menyatakan laut adalah “rumah” baginya dan tempat bermainnya sejak kecil menunjukkan betapa ia mencintai ekosistem pesisir tersebut. Melalui kisah pribadinya sebagai “anak pesisir” yang akrab dengan memancing ikan, mencari kepiting, dan menyaksikan langsung keragaman hayati laut, Suryani membangun empati audiens terhadap alam. Pesan yang terkandung dalam pernyataan dimaknai jika kerusakan lingkungan pesisir akan terasa layaknya kerusakan rumah sendiri. Pendekatan ini membuat *followers* yang mungkin awalnya jauh dari isu-isu konservasi laut akan dapat ikut merasakan keprihatinan yang sama. Pada konten Instagram, empati juga muncul dengan penekanan terhadap manfaat konservasi, seperti @srikandi_konservasi, sering menyajikan aktivitas warga lokal dalam kegiatan lingkungan bersama anak-anak menanam mangrove atau nelayan yang diberdayakan melalui wisata perahu. Partisipasi warga ditunjukkan dalam upaya konservasi, menegaskan bahwa pelestarian alam sejatinya tentang kasih sayang terhadap sesama dan generasi mendatang. Empati sebagai dasar interaksi sehingga pendengar merasakan bahwa informasi yang disampaikan bukan hanya sekedar promosi, tetapi merupakan ajakan yang tulus dari individu yang benar-benar peduli dan mengalami secara langsung konsekuensi dari masalah lingkungan.

Kredibilitas seorang *influencer* lingkungan dibangun dari rekam jejak, konsistensi, dan kepercayaan publik terhadap informasi yang dibagikan yang disebut sebagai karakter aspek *trustworthy*. Suryani Ino memiliki tingkat *trustworthy*-nya tinggi karena ia tidak hanya berperan di dunia maya, tetapi juga terbukti aktif di lapangan. Pemberitaan media *online prokal.co* dalam [Zakaria \(2023\)](#) sosok Suryani Ino telah terlibat dalam berbagai aksi nyata sejak antara lain penanaman mangrove, kampanye peduli sampah, pengelolaan bank sampah, hingga menjadi relawan pengajar di sekolah alam pedalaman. Aktivitas yang telah ia lakukan menyatakan sebagai sosok yang kredibel di bidang lingkungan dengan beragam prestasi yang dimilikinya, salah satunya menerima penghargaan khusus dari OASE Kabinet Indonesia Maju.

Berdasarkan segi konten akun @suryani_ino juga unik karena berhasil melakukan kolaborasi antara promosi pariwisata dengan edukasi konservasi. Tidak banyak *influencer* pariwisata yang menyoroti sisi lingkungan secara mendalam, dan sebaliknya tidak semua aktivis lingkungan mengemas pesannya dalam format promosi wisata yang menarik. Kedua akun tersebut melakukannya secara seimbang. Unggahan tentang "Wisata Kampung Salona" menampilkan panorama indah dan aktivitas seru (seperti naik perahu menyusuri hutan mangrove), namun bersamaan dengan itu ia menyisipkan informasi mengenai fungsi ekologis mangrove atau ajakan menjaga kebersihan laut. Gaya penyampaian yang persuasif membuat pengikutnya mendapatkan dua manfaat yaitu tertarik untuk berkunjung karena keunikannya sebagai destinasi, dan audiens menjadi teredukasi untuk berperilaku ramah lingkungan selama berwisata. Akun @srikandi_konservasi berbeda dari akun komunitas lingkungan kebanyakan karena berfokus pada pemberdayaan masyarakat pesisir melalui pariwisata. Kombinasi tema *marine conservation* dan *community-based tourism* merupakan keunikan tersendiri yang lahir dari konteks Bontang yang dikenal sebagai kota industri, yang juga kaya ekosistem laut. Konten menonjolkan hal-hal khas lokal seperti rumah panggung, tradisi memancing kepiting, atau potret "*villages tour*" dengan kapal yang dihias bendera merah putih saat Sumpah Pemuda.

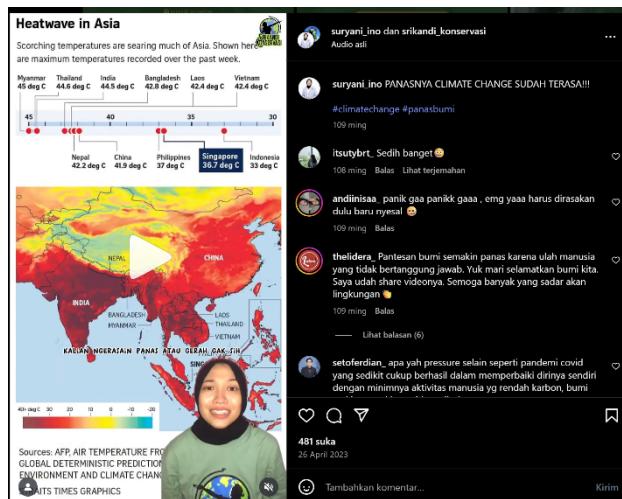


Gambar 4: Konvoi Bendera di Atas Kapal Memperingati Sumpah Pemuda

Sumber: [Radar Bontang \(2021\)](#)

Hal-hal ini memberikan sentuhan orisinal yang tidak ditemukan di konten *influencer* lingkungan lain dari daerah berbeda. Secara visual, mereka juga kerap bereksperimen dengan foto bawah air (memperlihatkan terumbu karang atau biota laut Bontang) dan video *drone* area pesisir, memberikan perspektif baru kepada audiens mengenai keindahan alam Kalimantan Timur. Keistimewaan metode ini membuat komunikasi tentang pelestarian mereka lebih mudah diingat dan diidentifikasi, dengan demikian menciptakan merek yang solid sebagai pelopor ekowisata yang berfokus pada komunitas di wilayahnya. Selain itu, *green influencer* juga dapat memperkuat konten dengan data atau fakta ilmiah, dan analisis kontekstual sehingga pesan yang disampaikan lebih utuh dan informatif. Pendekatan analitis dalam mengulas masalah lingkungan lokal diperlukan agar audiens ditunjukkan pada kenyataan atau fakta yang ada. Melalui platform digital maupun forum diskusi karena audiens media sosial konten

berisi infografik sederhana atau poin-poin data ini sangat berharga sebagai edukasi. Misalnya, sebuah unggahan di @srikandi_konservasi dapat membahas manfaat mangrove dalam menyerap emisi karbon, perubahan iklim disertai angka-angka dan visualisasi yang jelas.



Gambar 5: Konten Membahas *Climate Change*

Sumber: @suryani_ino dan @srikandi_sonservasi

Pendekatan analitis juga terlihat dari bagaimana *influencer* melakukan *reflective storytelling*. Setelah menjalankan sebuah program, *influencer* mengevaluasi dampaknya dan membagikannya. Mengaitkan masalah lokal dengan diskusi global, mencerminkan kemampuan analitis dalam memahami gambaran keseluruhan. Contohnya, saat membahas suhu ekstrem atau cuaca panas yang terjadi, ia mengaitkannya dengan perubahan iklim global, sekaligus mengacu pada laporan IPCC atau informasi ilmiah terbaru sebagai sumber. Hal ini memberikan perspektif yang lebih luas kepada audiens, bahwa tindakan konservasi lokal di Bontang sejalan dengan usaha global untuk menangani krisis iklim. Dari sudut pandang audiens, informasi faktual yang disajikan jenis ini meningkatkan kepercayaan dan menambah pengetahuan mereka. Banyak pengikut yang meninggalkan komentar positif, mengungkapkan bahwa mereka baru memahami data tertentu berkat postingan di akun @suryani_ino atau @srikandi_konservasi. Beberapa menggunakan informasi tersebut dalam tugas sekolah atau kampanye di komunitas lain, menunjukkan dampak berkelanjutan dari konten analitis. Karakteristik analitis dalam konten kedua akun ini memainkan peran signifikan dalam fungsi pendidikan lingkungan secara keseluruhan, melengkapi daya tarik visual dan emosional yang telah dibangun sebelumnya.

Berdasarkan lima karakteristik media sosial yakni *engaging*, *empathy*, *trustworthy*, *unique*, dan *analytical* dapat dilihat bahwa *green influencer* lokal seperti Suryani Ino (melalui akun pribadinya dan komunitas Srikandi Konservasi) memiliki peran signifikan dalam memajukan kesadaran konservasi lingkungan berbasis ekowisata di Kalimantan Timur. Konten mereka tidak hanya *engaging* dengan melibatkan audiens dalam kegiatan konkret, tetapi juga menarik daya *empati* yang menyentuh hati dengan mengajak pengikutnya membangun keterikatan emosional dengan isu lingkungan. Kredibilitas yang dibangun dari rekam jejak aktivisme dan penyajian informasi akurat membuat pesan-pesan mereka *trustworthy* dan diikuti dengan serius oleh pengikut (*followers*). Pendekatan unik yang memadukan pariwisata, budaya lokal, dan pemberdayaan perempuan menjadikan mereka agen perubahan yang autentik dan inspiratif. Landasan data dan analisis dalam setiap kampanye membuat edukasi lingkungan tersampaikan secara informatif dan persuasif. Kombinasi kelima karakteristik media sosial ini menghasilkan strategi komunikasi yang efektif yaitu promosi ekowisata yang menjadi gerakan komunitas yang meningkatkan literasi dan partisipasi publik dalam konservasi lingkungan. Dampaknya meningkatkan kunjungan wisata berkelanjutan di Bontang sehingga turut menaikkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal, serta menumbuhkan semangat generasi muda Bontang agar lebih peduli menjaga alamnya.

Kesimpulan

Komunikasi green *influencer* lokal @suryani_ino bersama @srikandi_konservasi dalam membangun kesadaran konservasi laut melalui konten-konten di Instagram secara berkelanjutan berupa aksi nyata, diskusi dan ajakan langsung bergerak bersama, sehingga tercipta *engaging* (merasa terlibat) dan *kepercayaan* bagi pengikutnya. Segala aktivitas *influencer* yang berkaitan dengan isu lingkungan, khususnya konservasi laut ditunjukkan (unggah) berupa visualisasi foto maupun video yang dilengkapi dengan narasi dan data-data yang mendukung. Faktor kredibilitas seperti keterpercayaan, keahlian dan daya tarik terhadap *influencer* sangat mempengaruhi pesan tersampaikan kepada pengikutnya. Melalui unggahan media sosial, *influencer* berkolaborasi dengan meningkatkan promosi ekowisata menjadi gerakan komunitas yang meningkatkan literasi dan partisipasi publik dalam konservasi lingkungan. Keberhasilan komunikasi green *influencer* lokal yang memiliki daya tarik tinggi berkontribusi terhadap peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan *ecotourism* yang berkelanjutan. Bagi pemerintah daerah perlu melibatkan green *influencer* lokal dalam programnya sebagai upaya peningkatan partisipasi masyarakat dalam membangun kesadaran lingkungan, khususnya konservasi laut. Keterbatasan penelitian memfokuskan terhadap media sosial, sehingga belum mengeksplorasi secara mendalam bentuk komunikasi luring dengan partisipasi masyarakat melalui dialog komunitas, atau event *ecotourism* langsung yang berkontribusi signifikan terhadap perubahan perilaku masyarakat. Saran penelitian selanjutnya adalah menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengukur efektivitas komunikasi green *influencer* terhadap perubahan kesadaran dan perilaku masyarakat melalui survei eksperimental atau analisis *pre-post exposure*.

Referensi

- Almalita, R., & Dwivayani, K. D. (2023). Participatory communication of Guntung urban village community Bontang City in compost management. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 8(1), 1-20.
- Angela, V. F. (2023). Strategi Pengembangan Ekowisata dalam Mendukung Konservasi Alam Danau Tahai. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 984– 993. <https://jim.usk.ac.id/sejarah/article/view/24980>
- Annur, C. M. (2022, 16 September). *Survei Banyak Anak Muda Semakin Peduli Terhadap Lingkungan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/16/survei-banyak-anak-muda-semakin-peduli-terhadap-lingkungan>
- Annur, C. M. (2024, 26 Januari). *Anak Muda Ingin Presiden 2024 Tangani Masalah Lingkungan, Ini Daftarnya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/694fbc6dc7034db/anak-muda-ingin-presiden-2024-tangani-masalah-lingkungan-ini-daftarnya>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Cahyani, N. M. P. D., Suryawati, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure. *E-Jurnal Medium*, 1(2), 110-120.
- Cangara H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Chang, C. D. (2023, 29 September). Green-influencer: Menjadi Suara Lingkungan di Era Digital. Zonaebt. <https://zonaebt.com/green-influencer-menjadi-suara-lingkungan-di-era-digital/>
- Clark, J., & Evans, A. (2014). Source Credibility and Persuasion: The Role of Message Position in Self-Validation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40(8), 1024 –1036.

- Cox, R., & Pezzullo, P. C. (2017). *Environmental Communication and the Public Sphere* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Damayanti, S. E., & Komsiah, S. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Sikap Peduli Lingkungan. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 214-223. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i1.3496>
- Dwivayani, K. D., & Almalita, R. (2022). The Implementation of Environmental Communication for Community Waste Management Initiative in Bontang, East Kalimantan. *Lentera: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 7(I). <https://doi.org/10.21093/lentera>
- Edelman. (2018, 15 Mei). *Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/09ef8d52465fe6d/kepercayaan-publik-terhadap-media-sosial-pada-2018-turun>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Iski*, 1(01), 71-82.
- Fitria, M. R., Erwiantono, K. D. D., & Dwivayani, K. D. (2020). Komunikasi Partisipatif Pada Program Konservasi Ekosistem Mangrove di Mangrove Center Graha Indah Kota Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 50-62.
- Flor, A. G., & Cangara, H. (2018). *Komunikasi lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi (Pertama)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Frederica, E. A., & Utami, L. S. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Brand Ambassador Shopee Grup K-Pop Stray Kids). *Kiware*, 1(1), 28. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15470>
- Hanifa, T. (2022, 28 Januari). *Tiktok & "Green Influencers": Can They Make an Impact?*. Green Network. <https://greennetwork.asia/opinion/tiktok-green-influencers-can-they-make-an-impact/>
- Hijriati, E., & Mardiana, R. (2015). Community Based Ecotourism influence the condition of Ecology, Social, and Economic Batusuhunan village, Sukabumi. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3). <https://doi.org/10.22500/sodality.v2i3.9422>
- Honey, M. & Krantz, D. (2007). *Global Trends in Coastal Tourism*. Washington, DC: Island Press.
- Ihsani, K. N. (2023, 1 September). *Mengenal Apa itu Influencer Jenis dan perannya*. **Tempo.com**. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-apa-itu-influencer-jenis-dan-perannya-149512>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar-Personal* (Edisi I). Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Media Indonesia. (2024, 2 Oktober). *Suryani Ino Berdayakan Nelayan untuk Lestarikan Laut*. Media Indonesia. <https://epaper.mediaindonesia.com/detail/suryani-ino-berdayakan-nelayan-untuk-lestarikan-laut>

- Nursafitri, D. S. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century (Edisi 6)*. New York: Routledge.
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi: Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House. *Jurnal common*, 3(1), 71-80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Radar Bontang. (2021, 1 November). *Kolaborasi Komunitas di Bontang, Meriahkan Sumpah Pemuda dengan Konvoi Bendera Atas Kapal*. Radar Bontang. <https://radarbontang.com/kolaborasi-komunitas-di-bontang-meriahkan-sumpah-pemuda-dengan-konvoi-bendera-atas-kapal/>
- Smith, D. R. (2017). The tragedy of self in digitised popular culture: The existential consequences of digital fame on YouTube. *Qualitative Research*, 17(6), 699-714. <https://doi.org/10.1177/1468794117700709>
- Stronza, A. L., Hunt, C. A., & Fitzgerald, L. A. (2019). Ecotourism for Conservation? *Annual Review of Environment and Resources*, 44, 229-253.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek: Studi pada mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis universitas telkom. *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 8(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sungkar, R., Mujiati, S., & Suhandi, A. S. (2024). Standar Produk Perjalanan Ekowisata : Penerapan Kalimantan. Jakarta: Indecon
- Sutisna, D. (2018). Komunikasi Nahdlatul Ulama dalam Pengembangan Ekonomi Umat. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*, 2(1), 19-38.
- Swastiningrum, I. (2022, 15 Desember). *Yang Dilupakan Green Influencer ketika Berseteru tentang Lingkungan*. REMOTIVI. <https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/796>
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nation.
- Vander, M. L., & Parubaj, A. (2021). *What is the impact of the influencer type (consumerist versus green) on consumer behavior when recommending sneakers (classic versus green/sustainable)* (Doctoral dissertation, Master Thesis, Louvain School of Management]. Université Catholique de Louvain. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis: 30191>).
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media
- Wahyudin, U. (2017). Strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2). <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.576>
- Welta, F. (2013). Perancangan social networking sebagai media informasi bagi pemerintah. In *Seminar Ilmiah Nasional Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur, dan Teknik Sipil 2013*. Gunadarma University.

Winoto, Y. (2015). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Jurnal EduLib*, 5(2).

Yatimah, D., & Kustandi, C. (2021). Ekowisata melalui Community Empowerment sebagai Upaya Menuju Desa Wisata. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(3), 324-330.

Yunik'ati, Imam, R. M., Hariyadi, F., & Choirotin, I. (2019). Sadar Pilah Sampah Dengan Konsep 4R (Reduce, Reuse, Recycle, Replace) Di Desa Gedongarum, Kanor, Bojonegoro. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 2(2), 81–87. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v2i2.1122>

Zakaria, I. (2023). Aktivis Lingkungan yang Dua Kali Dapat Penghargaan. Kaltim Post. <https://www.prokal.co/kalimantan-timur/1773976810/aktivis-lingkungan-yang-dua-kali-dapat-penghargaan>