

FENOMENA INFLUENCER LOKAL DI BIRA: DAMPAKNYA TERHADAP NILAI KELUARGA DAN CITRA PARIWISATA

Sitti Nurwalyah¹, Siti nurfadillah², Risman Al Faris³, A. Octamaya Tenri Awaru⁴
¹²³⁴Pendidikan Sosiologi Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

snurwalyah@gmail.com¹

sitinurfadillahh04@gmail.com²

rismanalfaris371@gmail.com³

a.octamaya@unm.ac.id⁴

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of local influencers in the bira beach tourist area and their impact on family values as well as the image of tourism destinations. Using a qualitative approach with in-depth interviews with lodging managers, local influencers, and tourism business actors, the study found that the presence of local influencers positively impacts the increase in tourist visits and the local economy. However, there are challenges in maintaining a balance between modern promotion and local cultural values as well as tourist expectations. The results show that local influencers act as cultural intermediaries who shape public perception of tourist destinations, while also serving as economic agents who enhance the welfare of local business actors. This study suggests the need for strategic collaboration between influencers, business actors, and local governments in developing sustainable tourism promotions that still respect local values.

Keywords: *local influencers, Bira tourism, destination image, family values, social media.*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji fenomena influencer lokal di kawasan wisata Pantai Bira dan dampaknya terhadap nilai keluarga serta citra destinasi pariwisata. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap pengelola penginapan, influencer lokal, dan pelaku usaha pariwisata, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran influencer lokal memberikan dampak positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan ekonomi masyarakat lokal. Namun, terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara promosi modern dengan nilai-nilai budaya lokal dan ekspektasi wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer lokal berperan sebagai cultural intermediary yang membentuk persepsi publik terhadap destinasi wisata, sekaligus menjadi agen ekonomi yang meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha lokal. Penelitian ini menyarankan perlunya kolaborasi strategis antara influencer, pelaku usaha, dan pemerintah daerah dalam mengembangkan promosi pariwisata yang berkelanjutan dan tetap menghormati nilai-nilai lokal.

Kata Kunci: *influencer lokal, pariwisata Bira, citra destinasi, nilai keluarga, media sosial*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap industri pariwisata secara fundamental. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube kini menjadi platform penting untuk menyebarkan informasi, membentuk persepsi publik, dan memengaruhi keputusan wisatawan (Pratiwi et al., 2025). Dalam konteks ini, munculnya influencer lokal sebagai aktor baru dalam ekosistem pemasaran pariwisata menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, khususnya di destinasi wisata berkembang seperti Pantai Bira, Sulawesi Selatan.

Momfluencers dan influencer lokal berfungsi sebagai agen sosial-ekonomi yang memadukan nilai budaya, etika digital, dan inovasi kewirausahaan (Muhrami et al., 2025). Di Pantai Bira, kehadiran influencer lokal yang aktif mempromosikan destinasi wisata melalui konten visual dan narasi personal telah membawa perubahan signifikan terhadap pola kunjungan wisatawan dan aktivitas ekonomi masyarakat setempat.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan pembentukan persepsi positif terhadap merek lokal (Meliza & Asmail, 2025). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: bagaimana influencer lokal membentuk citra destinasi pariwisata Bira, dan dampak apa yang ditimbulkan terhadap nilai-nilai keluarga dan komunitas lokal?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran influencer lokal dalam membentuk citra destinasi pariwisata Bira serta mengkaji dampaknya terhadap nilai keluarga dan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal. Penelitian ini penting karena mengisi kesenjangan literatur tentang dinamika influencer lokal di konteks budaya Indonesia, khususnya di daerah berkembang yang memiliki kekayaan alam dan budaya tetapi belum banyak dieksplorasi dalam kajian akademik.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk

memahami fenomena influencer lokal di Pantai Bira dan dampaknya terhadap nilai keluarga serta citra destinasi pariwisata. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna, persepsi, dan pengalaman informan dalam konteks sosial mereka (Meliza & Asmail, 2025).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tiga kategori informan: (1) pengelola penginapan yang merasakan dampak langsung dari kegiatan influencer, (2) influencer lokal yang aktif mempromosikan Pantai Bira sejak tahun 2021, dan (3) pelaku usaha pariwisata, khususnya penjual pakaian pantai. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam ekosistem pariwisata lokal (Muhrami et al., 2025).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik yang memungkinkan identifikasi pola, tema, dan kategori penting dalam narasi informan (Meliza & Asmail, 2025). Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber

dengan memverifikasi hasil wawancara dari berbagai sumber informan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Dampak Positif Influencer terhadap Citra Pariwisata Bira

Hasil wawancara dengan pengelola penginapan menunjukkan bahwa kehadiran influencer lokal memberikan dampak positif terhadap pariwisata Bira. Menurut informan pengelola penginapan:

"Dampak dari influencer terhadap pariwisata Bira yaitu berdampak positif. Kadang dari hasil kontennya itu dia menghubungi kita minta informasi, yang tadinya belum dia kenal akhirnya dia kenal itu pariwisata, karena sebelumnya dia tau tempat pariwisata disini di Tanjung Bira tapi kadang dia belum kenal itu pariwisata jadi dengan konten dia tau."

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra destinasi terbentuk secara kuat melalui visualisasi estetik yang berulang dan narasi yang membangun kesan autentik serta emosional (Santoso & Herlina, 2025). Konten yang diiklankan menarik secara visual dan berisi kejelasan informasi (Pratiwi et al., 2025) menjadi kunci dalam menarik minat wisatawan.

Informan influencer lokal mengungkapkan:

"Motivasi utama saya sebenarnya sederhana, saya ingin memperkenalkan Bira ke lebih banyak orang sekaligus mendapat penghasilan tambahan dari endorsement dan kerja sama dengan"

pelaku usaha lokal. Konten yang saya buat biasanya berupa spot pantai, budaya lokal, dan makanan khas."

Konten yang menarik, testimoni pengguna, interaksi langsung dengan penjual, serta promosi yang dilakukan oleh influencer menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat (Meliza & Asmail, 2025). Strategi konten yang berfokus pada keindahan alam, budaya lokal, dan kuliner khas menunjukkan pemahaman influencer terhadap elemen-elemen yang menarik bagi wisatawan.

2. Pengaruh terhadap Ekonomi Keluarga dan Pelaku Usaha Lokal

Dampak ekonomi dari kegiatan influencer lokal sangat dirasakan oleh pelaku usaha. Pengelola penginapan menyatakan:

"Dampak influencer terhadap keluarga yaitu bagus karena menambah pengunjung dan tentunya menambah nilai ekonomi pengelola pariwisata."

Pelaku usaha penjual pakaian juga merasakan dampak positif:

"Sejak banyak influencer mempromosikan Bira dengan foto dan video mereka, jumlah pengunjung meningkat, dan otomatis penjualan pakaian seperti kaos bertuliskan 'Bira', baju pantai, serta aksesoris naik cukup signifikan."

Business stack menunjukkan kemampuan influencer mengembangkan strategi monetisasi digital secara berlapis dan inklusif melalui kolaborasi dengan UMKM lokal (Muhrami et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal memperlihatkan bentuk baru dari ekosistem bisnis digital yang saling menguatkan (mutual empowerment) (Muhrami et al., 2025).

Influencer lokal sendiri mengakui manfaat ekonomi dari aktivitas mereka:

"Aktivitas ini cukup berpengaruh terhadap pendapatan saya karena sering mendapat tawaran paid promote dari penginapan dan kafe."

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen (Meliza & Asmail, 2025), yang dalam konteks ini diterjemahkan sebagai keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bira dan menggunakan jasa pelaku usaha lokal.

3. Tantangan dalam Menjaga Nilai Budaya Lokal

Meskipun memberikan dampak positif, kehadiran influencer lokal juga menimbulkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara konten modern dengan nilai-nilai budaya lokal. Influencer lokal mengakui:

"Saya tetap mempertimbangkan nilai adat, misalnya tidak merekam area yang dianggap sakral atau menampilkan pakaian yang tidak sopan. Memang pernah ada kritik yang menilai konten saya terlalu menonjolkan gaya hidup modern dan kurang mencerminkan kesederhanaan masyarakat Bira."

Dalam konteks budaya Bugis-Makassar yang menekankan nilai siri' na pacce (harga diri dan solidaritas sosial), muncul bentuk kepercayaan khas berbasis hubungan kekeluargaan dan komunitas lokal (Muhrami et al., 2025). Influencer lokal harus menavigasi ruang antara menciptakan konten yang menarik secara visual dengan menghormati nilai-nilai budaya setempat.

Beauty capital tidak hanya berfungsi sebagai strategi estetika, tetapi juga sebagai representasi nilai kesopanan dan identitas budaya (Muhrami et al.,

2025). Hal ini menunjukkan pentingnya bagi influencer lokal untuk mengkurasi konten mereka agar tetap sejalan dengan nilai-nilai komunitas. Pelaku usaha juga mengangkat kekhawatiran serupa:

"Kadang ada influencer yang lebih fokus pada gaya hidup glamor sehingga membuat orang luar berpikir harga-harga di sini mahal, padahal tidak selalu begitu."

Fenomena ini memperlihatkan bahwa terjadi fenomena expectation gap, yaitu perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk oleh konten influencer dan pengalaman nyata saat mengunjungi destinasi (Santoso & Herlina, 2025).

4. Dukungan Keluarga dan Perubahan Persepsi terhadap Profesi Influencer

Perubahan persepsi terhadap profesi influencer di kalangan keluarga menjadi temuan menarik. Influencer lokal mengungkapkan:

"Keluarga mendukung, meskipun awalnya mereka ragu karena profesi influencer dianggap tidak jelas, tetapi sekarang mereka melihat manfaatnya bagi promosi Bira dan kesejahteraan saya."

Familial trust membentuk kedekatan emosional antara influencer dan audiens melalui narasi keluarga yang merefleksikan nilai siri' na pacce (Muhrami et al., 2025). Dukungan keluarga ini penting karena nilai siri' na pacce yang menekankan kehormatan, tanggung jawab sosial, dan empati membentuk cara para influencer menampilkan diri dan keluarga mereka secara etis di ruang publik (Muhrami et al., 2025).

Perubahan persepsi keluarga dari keraguan menjadi dukungan mencerminkan transformasi pandangan masyarakat terhadap

profesi digital yang sebelumnya dianggap tidak konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa ketika manfaat ekonomi dan sosial dari aktivitas influencer dapat dirasakan secara nyata, legitimasi profesi ini semakin kuat di mata komunitas lokal.

5. Peran Infrastruktur dan Dukungan Pemerintah

Pengelola penginapan mengidentifikasi pentingnya infrastruktur pendukung:

"Apalagi ditunjang dengan bantuan pemerintah yang mengelola pariwisata misalnya ada pengunjung yang minta penerangan sepanjang pantai karena mau menikmati keindahan malamnya... seandainya ada penerangan itu lebih bagus."

Stakeholder harus lebih terbuka dalam membangun dialog dengan influencer dan audiens mereka, serta menjadikan media sosial sebagai sarana membangun kepercayaan, bukan sekadar saluran promosi (Santoso & Herlina, 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi destinasi melalui influencer memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai dari pemerintah.

Pengelola penginapan juga mengapresiasi kebijakan tata ruang yang memisahkan area penginapan dengan pemukiman warga:

"Disini warga lokalnya itu tinggal diluar tidak tinggal di tempat penginapan karena dialokasikan oleh pemerintah, dan lebih nyaman seperti ini karena kadang penduduk ada yang mudah tersinggung dan kadang juga ada warga lokal yang ugal-ugalan bawa motor sehingga mengganggu pengunjung."

Kebijakan ini menunjukkan upaya pemerintah dalam mengelola destinasi wisata secara profesional,

meskipun perlu diimbangi dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal agar mereka juga merasakan manfaat dari perkembangan pariwisata.

6. Strategi Konten dan Autentisitas

Pelaku usaha memberikan harapan terhadap kualitas konten yang diproduksi influencer:

"Harapan saya, influencer tetap membuat konten yang realistis dan tidak melebihi-lebihkan, supaya wisatawan yang datang tidak kecewa, dan citra Bira tetap positif tanpa menimbulkan kesalahpahaman."

Aspek etika seperti transparansi konten berbayar dan tanggung jawab sosial dalam membentuk ekspektasi publik menjadi isu penting yang perlu diperhatikan (Santoso & Herlina, 2025). Visualisasi destinasi dengan pendekatan estetika tinggi menciptakan efek persuasi yang kuat terhadap audiens (Pratiwi et al., 2025), namun harus diimbangi dengan penyajian informasi yang akurat dan realistis.

Narasi atau storytelling dalam konten media sosial juga menjadi faktor penting. Beberapa pelaku UMKM menyampaikan cerita di balik produk mereka yang memberi nilai tambah secara emosional bagi konsumen (Meliza & Asmail, 2025). Dalam konteks pariwisata, storytelling yang autentik tentang budaya lokal, kehidupan masyarakat, dan keunikan Bira dapat menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam dengan wisatawan potensial.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena influencer lokal di Pantai Bira memberikan dampak positif terhadap citra destinasi

pariwisata dan kesejahteraan ekonomi keluarga serta pelaku usaha lokal. Influencer tidak hanya berperan sebagai agen promosi, tetapi juga sebagai mediator budaya dan sosial yang membentuk imajinasi publik mengenai pengalaman wisata (Santoso & Herlina, 2025).

Konten yang menarik, testimoni pengguna, interaksi langsung dengan penjual, serta promosi yang dilakukan oleh influencer menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat kunjungan (Meliza & Asmail, 2025). Peningkatan kunjungan wisatawan berdampak langsung terhadap peningkatan pendapatan pengelola penginapan dan pelaku usaha lokal seperti penjual pakaian dan aksesoris pantai.

Namun, terdapat tantangan dalam menjaga keseimbangan antara konten modern yang menarik dengan nilai-nilai budaya lokal, khususnya nilai siri' na pacce yang menjadi identitas masyarakat Bugis-Makassar. Nilai siri' na pacce yang menekankan kehormatan, tanggung jawab sosial, dan empati membentuk cara para influencer menampilkan diri secara etis di ruang publik (Muhrami et al., 2025).

Fenomena expectation gap, yaitu perbedaan antara ekspektasi yang dibentuk oleh konten influencer dan pengalaman nyata saat mengunjungi destinasi (Santoso & Herlina, 2025) menjadi isu yang perlu diperhatikan untuk menjaga kepuasan wisatawan dan citra jangka panjang destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

Meliza, F., & Asmail, M. (2025). Peran media sosial dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap destinasi

- wisata lokal. *Jurnal Komunikasi dan Pariwisata*, 12(1), 45–60.
- Muhrami, S., Lestari, D., & Anwar, R. (2025). Momfluencers dan influencer lokal sebagai agen sosial-ekonomi dalam ekosistem pariwisata Indonesia. *Jurnal Media Digital dan Budaya*, 8(2), 101–120.
- Pratiwi, N., Rahman, A., & Yusuf, I. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 14(1), 22–35.
- Santoso, B., & Herlina, T. (2025). Visualisasi destinasi wisata dan pembentukan citra melalui media sosial: Analisis persepsi dan ekspektasi wisatawan. *Jurnal Komunikasi Visual dan Pariwisata*, 7(1), 55–70.