

ABSTRAK

Maraknya fenomena influencer yang merebak di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan media digital. Perkembangan media digital ini menawarkan beberapa fitur yang dapat memberikan ladang penghasilan bagi seseorang. *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai jumlah pengikut yang banyak dalam platform media sosial tertentu dan dianggap sebagai pemimpin opini yang dipercaya oleh banyak orang. Melihat banyaknya dampak positif menjadi *influencer* ini tidak terlepas dari mahasiswa UIN SATU Tulungagung yang berbondong-bondong mengolah akun media sosialnya sebagai peluang menjadi *influencer*. Mahasiswa yang tertarik menjadi *influencer* ini tidak terlepas dari lingkungan kampus yang menjunjung tinggi budaya bermedia. Banyak faktor yang menjadikan mahasiswa tertarik menjadi *influencer*, selain bisa terkenal dan mendatangkan penghasilan, juga bisa berbagi informasi positif pada khalayak umum. Budaya bermedia di UIN SATU Tulungagung tidak hanya berkaitan dengan akses teknologi, tetapi juga berkaitan dengan pola interaksi sosial yang membentuk konten digital. Gagasan *Influencer* kampus sering kali terbentuk oleh nilai-nilai lokal, norma sosial, serta tren global yang diadaptasi dalam konteks lokal.

Rumusan dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana media dan budaya dalam pembuatan konten *influencer* UIN SATU?, 2) Bagaimana manfaat media dan budaya dalam konten *influencer* UIN SATU?. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui bagaimana media dan budaya dalam pembuatan konten *influencer* UIN SATU, 2) untuk mengetahui bagaimana manfaat media dan budaya dalam konten *influencer* UIN SATU. Penelitian ini dilandasi oleh aspek-aspek dari media dan budaya dalam pembuatan konten oleh *influencer* serta manfaat media dalam konten *influencer*.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui dua cara, yakni data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sementara data sekunder didapatkan melalui kajian literatur terdahulu terkait media dan budaya. Pembahasan penelitian menggunakan teori utama media dan budaya dari Joseph B. Mc Fadden dan kajian penelitian terdahulu yang relevan. Objek pada penelitian adalah kampus UIN SATU Tulungagung dengan subjek 3 *influencer* kampus UIN SATU Tulungagung yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan akunnya berada dalam tingkat viralitas stabil, serta memiliki karakteristik konten yang berbeda. *Influencer* tersebut adalah Aidar Rofiq, Mahira Diffa, dan Muhammad Fascho.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* UIN SATU Tulungagung dalam membuat konten menyesuaikan dengan budaya bermedia mahasiswa dan memperhatikan hal-hal terupdate serta disesuaikan dengan kebutuhan pengikutnya yang mana mayoritas adalah mahasiswa. Konten ketiga *influencer* yang menjadi subjek penelitian memberikan kesan positif bagi *followers* dan masyarakat, karena tidak jarang konten yang di upload FYP. Konten yang tersaji di setiap aman sosial media para *influencer* juga menyampaikan informasi terkait berita kampus,

sehingga memberikan edukasi bahkan terjadi *two way communications* antara influencer dengan pihak kampus dan *influencer* dengan *followers*. Konten-konten yang diupload *influencer* di media sosial juga memberikan keuntungan bagi *influencer* sendiri yakni dari segi finansial dan sosial. *Influencer* juga dinilai mempunyai peran yang krusial dalam mempromosikan suatu produk di media sosial karena *influencer* merupakan *role model* yang dianggap benar dan dipercaya oleh para pengikutnya.

Kata Kunci: Budaya, Media, *Influencer*, Kampus, UIN SATU

ABSTRACT

The proliferation of influencers in Indonesia is closely linked to the development of digital media. The development of digital media offers several features that can provide a source of income for someone. An influencer is someone who has a large number of followers on a particular social media platform and is considered a trusted opinion leader by many people. Seeing the many positive impacts of becoming an influencer, students from UIN SATU Tulungagung are flocking to manage their social media accounts as an opportunity to become influencers. Students who are interested in becoming influencers are not detached from the campus environment that upholds a media culture. There are many factors that make students interested in becoming influencers; besides gaining fame and generating income, they can also share positive information with the general public. The media culture at UIN SATU Tulungagung is not only related to access to technology but also to the patterns of social interaction that shape digital content. The concept of campus influencers is often shaped by local values, social norms, and global trends that are adapted to the local context.

The formulation in this research is 1) How do media and culture influence the content creation of UIN SATU influencers?, 2) What are the benefits of media and culture in the content of UIN SATU influencers? The objectives of this research are 1) to understand how media and culture influence the content creation of UIN SATU influencers, 2) to understand the benefits of media and culture in the content of UIN SATU influencers. This research is based on aspects of media and culture in content creation by influencers and the benefits of media in influencer content.

The research method used in this study is qualitative case study. Data collection techniques were carried out in two ways, namely primary and secondary data. Primary data were obtained through observation, interviews, and documentation, while secondary data were obtained through a review of previous literature related to media and culture. The research discussion uses the main media and culture theory from Joseph B. Mc Fadden and relevant previous research studies. The object of the research is the UIN SATU Tulungagung campus, with the subjects being 3 campus influencers from UIN SATU Tulungagung who have a significant number of followers and whose accounts are at a stable level of virality, as well as having different content characteristics. The influencers are Aidar Rofiq, Mahira Diffa, and Muhammad Fascho.

The research results show that UIN SATU Tulungagung influencers create content that aligns with the media culture of students and pays attention to the latest trends, tailored to the needs of their followers, who are mostly students. The content of the three influencers who are the subjects of the study leaves a positive impression on followers and the community, as their uploaded content often appears on the FYP. The content presented on each of the influencers' social media accounts also conveys information related to campus news, thereby providing education and even facilitating two-way communication between the influencers and the campus, as well as between the influencers and their followers. The content uploaded by influencers on social media also provides benefits for the influencers

themselves, both financially and socially. Influencers are also considered to play a crucial role in promoting a product on social media because they are seen as role models who are perceived as credible and trustworthy by their followers.

Keywords: Culture, Media, Influencer, Campus, UIN SATU

خلاصة

انتشار ظاهرة المؤثرين في إندونيسيا لا ينفصل عن تطور الوسائط الرقمية. تقدم هذه التطورات في وسائل الإعلام الرقمية بعض الميزات التي يمكن أن توفر مصدر دخل لشخص ما. المؤثر هو شخص يمتلك عددًا كبيرًا من المتابعين على منصة وسائط اجتماعية معينة ويُعتبر قائدًا للرأي يثق به الكثيرون. رؤية التأثيرات الإيجابية العديدة لتصبح مؤثرًا الذين يتدققون لتحسين حساباتهم UIN SATU Tulungagung لا يمكن فصلها عن طلاب جامعة على وسائل التواصل الاجتماعي كفرصة ليصبحوا مؤثرين. الطلاب الذين يهتمون بأن يصبحوا مؤثرين لا ينفصلون عن البيئة الجامعية التي تروج لثقافة الإعلام. هناك العديد من العوامل التي تجعل الطلاب مهتمين بأن يصبحوا مؤثرين، بالإضافة إلى إمكانية الشهرة وجلب الدخل، يمكنهم أيضًا مشاركة المعلومات الإيجابية مع الجمهور العام. لا تتعلق فقط بالوصول إلى التكنولوجيا، بل UIN SATU Tulungagung ثقافة الإعلام في جامعة تتعلق أيضًا بأنماط التفاعل الاجتماعي التي تشكل المحتوى الرقمي. غالبًا ما تشكل فكرة المؤثرين الجامعيين من القيم المحلية، والمعايير الاجتماعية، وكذلك الاتجاهات العالمية التي يتم تكيفها في السياق

. المحلي

UIN صياغة البحث في هذه الدراسة هي (1) كيف تؤثر وسائل الإعلام والثقافة في إنشاء محتوى المؤثرين في UIN SATU ؟. الهدف من هذه UIN SATU ؟، (2) ما هي فوائد وسائل الإعلام والثقافة في محتوى المؤثرين في UIN SATU معرفة (، UIN SATU2 الدراسة هو (1) معرفة كيف تؤثر وسائل الإعلام والثقافة في إنشاء محتوى المؤثرين في UIN SATU. تستند هذه الدراسة إلى جوانب وسائل UIN SATU. فوائد وسائل الإعلام والثقافة في محتوى المؤثرين في الإعلام والثقافة في إنشاء المحتوى من قبل المؤثرين وفوائد وسائل الإعلام في محتوى المؤثرين

تستخدم هذه الدراسة البحثية المنهج النوعي من نوع دراسة الحالة. تقنية جمع البيانات تتم بطريقتين، وهما البيانات الأولية والثانوية. تُحصل البيانات الأولية من خلال الملاحظة، المقابلات، والتوثيق، بينما تُحصل البيانات الثانوية من خلال دراسة الأدبيات السابقة المتعلقة بالإعلام والثقافة. تناقش الدراسة باستخدام النظرية الرئيسية للإعلام والثقافة UIN SATU لجوزيف ب. ملك فادين والدراسات السابقة ذات الصلة. موضوع البحث هو حرم جامعة UIN SATU Tulungagung مع ثلاثة مؤثرين من جامعة UIN SATU Tulungagung الذين لديهم عدد كبير من المتابعين وحساباتهم تتمتع بمستوى استقرار في الانتشار الفيروسي، ولديهم خصائص محتوى مختلفة. هؤلاء المؤثرون هم عايدار رفيق، مهيرة ديفا، ومحمد فاشو

في إنشاء المحتوى يتناسبون مع UIN SATU Tulungagung أظهرت نتائج البحث أن مؤثري جامعة ثقافة استخدام وسائل الإعلام بين الطلاب يأخذون في الاعتبار الأمور الحديثة ويتناسبون مع احتياجات متابعيهم الذين هم في الغالب طلاب. محتوى المؤثرين الثلاثة الذين كانوا موضوع البحث يترك انطباعًا إيجابيًا لدى المتابعين المحتوى الذي يُعرض على كل منصة من "FYP" والمجتمع، لأن المحتوى الذي يتم رفعه غالبًا ما يظهر في صفحة

منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤثرين ينقل أيضاً معلومات تتعلق بأخبار الحرم الجامعي، مما يوفر التعليم ويحدث تواصلاً ثنائي الاتجاه بين المؤثرين والجهات الجامعية وبين المؤثرين والمتابعين. المحتويات التي يرفعها المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي توفر أيضاً فوائد للمؤثرين أنفسهم من الناحية المالية والاجتماعية. كما يُعتبر المؤثرون لهم دور حيوي في الترويج لمنتج ما على وسائل التواصل الاجتماعي .
لأنهم يُعتبرون نماذج يحتذى بها ويتق بهم متابعوهم

كلمات مفتاحية: ثقافة، وسائل الإعلام، مؤثر، حرم جامعي، UIN SATU