

PENGALAMAN NANO INFLUENCER DALAM MEMANFAATKAN AI PROMPT PADA PRODUKSI KONTEN ENDORSEMENT DI TIKTOK

Salsabilla Liesvarastranta Tsalatsa

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Salsabilla.22155@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Hemaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Nano influencer yang bekerja sebagai *solo creator* mulai memanfaatkan *AI Prompt* untuk membantu proses produksi konten *endorsement* di TikTok. Kehadiran teknologi ini memungkinkan kreator untuk menghasilkan ide, menyusun *script*, dan mengembangkan konsep konten lebih cepat di tengah tingginya perputaran tren dan informasi pada platform tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman *nano influencer* dalam memanfaatkan *AI Prompt* pada proses pembuatan konten *endorsement* di TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif melalui pendekatan fenomenologi sosial Alfred Schutz. Subjek dalam penelitian ini adalah enam *nano influencer* di TikTok yang pernah memanfaatkan *AI Prompt* dalam proses pembuatan konten *endorsement*. Proses pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara mendalam dan observasi. Peneliti menggunakan empat teknik analisis data, yaitu *epoche*, reduksi fenomenologi, variasi imajinatif, dan sintesis, dengan *member check* sebagai uji keabsahan data. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *nano influencer* kerap memanfaatkan *AI Prompt* untuk membantu produksi konten *endorsement* mereka. *AI Prompt* membantu *nano influencer* mengatasi *creative block* dalam proses produksi konten, sekaligus menjadi alat bantu bagi *nano influencer* hingga teman untuk bertukar pendapat. Pengalaman tersebut dimaknai melalui *because motive* yang dilatarbelakangi pengalaman menghadapi *creative block* dan tuntutan pekerjaan, serta *in-order-to motive* yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam produksi konten.

Kata kunci: Nano Influencer, AI Prompt, Konten Endorsement, Fenomenologi Sosial.

Abstract

Nano influencers who work as solo creators have increasingly utilized AI prompts to support the production of endorsement content on TikTok. This technology enables creators to generate

ideas, develop scripts, and create content concepts more efficiently amidst the rapid circulation of trends and information on the platform. This study aims to explore the experiences of nano influencers in utilizing AI prompts during the production of endorsement content on TikTok. This research employed a qualitative method with Alfred Schutz's social phenomenology approach. The subjects of this study were six TikTok nano influencers who had used AI prompts in producing endorsement content. Data were collected through in-depth interviews and observations, analyzed using four stages: epoche, phenomenological reduction, imaginative variation, and synthesis, with member checking used to ensure data validity. The findings reveal that nano influencers frequently utilize AI prompts to support the production of endorsement content. AI prompts help them overcome creative blocks during the content production process and also serve as a brainstorming partner. These experiences are interpreted through because-motives, which are shaped by experiences of creative blocks and work-related demands, and in-order-to motives, which aim to improve efficiency and productivity in content production.

Key Words: Nano Influencer, AI Prompts, Endorsement Content, Social Phenomenology

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, mulai dari industri kreatif hingga produksi konten digital (Akshaj Kilewala, 2025). Anantrasirichai & Bull (2021) menyampaikan bahwa AI semakin banyak digunakan untuk meningkatkan efisiensi serta mendorong kreativitas dalam pembuatan konten berupa teks, gambar, audio, maupun video. Data Statista (2025) menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna AI dari tahun ke tahun, bahkan diperkirakan terus meningkat hingga tahun 2031. Salah satu perkembangan model AI yang paling populer saat ini adalah model bahasa generatif seperti GPT-4 yang membantu penggunanya menghasilkan ide, teks, dan materi

visual dalam waktu singkat (Bengeski et al., 2024).

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pengguna perlu memberikan instruksi yang jelas kepada model bahasa generatif tersebut, yang dikenal sebagai "prompt". AI prompt merupakan instruksi berbasis bahasa manusia yang disusun secara unik dan terpisah (Korzynski et al., 2023). Penulisan prompt yang efektif berkontribusi pada keakuratan hasil dengan membimbing AI untuk menghasilkan konten yang lebih relevan, namun pada praktiknya diperlukan siklus GPEI (*Goal, Prompt, Evaluation, Iteration*) agar hasil yang diperoleh benar-benar sesuai (Velásquez-Henao et al., 2023). Kemampuan AI menghasilkan ide dan konten dalam hitungan menit ini sangat membantu kreator konten, khususnya *nano influencer* yang bekerja sebagai *solo creator* dan bertanggung

jawab secara mandiri atas seluruh proses produksi kontennya.

Kondisi tersebut menjadi semakin menantang karena TikTok merupakan platform media sosial dengan perputaran konten yang sangat cepat (Hamdilah Rizki, 2025), sehingga menuntut kreator menghasilkan konten yang unik dan kreatif secara efisien. Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu 194,37 ribu pengguna, mengungguli Amerika Serikat yang hanya memiliki 122,63 ribu pengguna (Dataloka.id, 2025). Banyaknya pengguna platform ini memunculkan berbagai tipe kreator, mulai dari *mega*, *mid-tier*, *macro*, *micro*, hingga *nano influencer* (Azura, 2023).

Nano influencer merupakan *influencer* dengan pengikut sebanyak 1.000 hingga 10.000, namun memiliki tingkat *engagement* yang sangat tinggi (Chandra Wibawa et al., 2021). Sebanyak 44% *brand* lebih memilih bekerja sama dengan *nano influencer* dibandingkan tipe *influencer* lainnya karena biaya yang relatif rendah dan keterlibatan pengikut yang tinggi (KOL.ID, 2024). *Nano influencer* bahkan menempati peringkat pertama sebagai pemilik *engagement rate* tertinggi, yaitu sebesar 8,7%, mengalahkan *micro* hingga *mega influencer*. Kedekatan emosional yang dibangun melalui konten personal dan otentik inilah yang menjadi kekuatan utama *nano influencer* dalam mempertahankan kepercayaan audiensnya (Mirta Riski Utami, 2026).

Meningkatnya penggunaan AI dalam produksi konten memunculkan kekhawatiran tersendiri terkait orisinalitas karya. Penelitian Akshaj Kilewala (2025) menunjukkan sebanyak 28% kreator masih merasa khawatir akan orisinalitas konten yang dihasilkan dengan bantuan AI. Kondisi ini menuntut penerapan sistem *Human in the Loop* (HITL), yaitu model interaksi dua arah yang tetap melibatkan sentuhan manusia, seperti emosional dan pemahaman konseptual, agar AI hanya berperan sebagai penguat kreativitas tanpa menghilangkan sisi otentisitas kreator.

Tingginya *engagement* yang dimiliki *nano influencer* membuat banyak *brand* menggunakan mereka sebagai pilihan strategis dalam kampanye *endorsement*, yaitu bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang bertujuan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen (Tamsir et al., 2025). Efektivitas konten *endorsement* sangat bergantung pada aspek rasional dan emosional dalam penyampaian pesan (Febriani, 2021), sementara AI *prompt* berperan penting sebagai instruksi utama yang menghasilkan output sesuai kebutuhan kreator. Fenomena ini menarik untuk diteliti menggunakan teori komunikasi persuasif dari Hovland dan Effendy untuk melihat bagaimana pesan disusun agar memengaruhi sikap dan perilaku audiens, serta teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk memahami bagaimana teknologi AI *prompt* ini diterima dan dimanfaatkan

oleh *nano influencer* melalui dua aspek, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Meskipun banyak penelitian yang telah mengkaji penggunaan AI dalam dunia pemasaran secara umum, masih sedikit penelitian yang secara spesifik membahas bagaimana *nano influencer* memanfaatkan AI *prompt* dalam pembuatan konten *endorsement* di TikTok. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengalaman *nano influencer* dalam memanfaatkan AI *prompt* pada proses pembuatan konten *endorsement* di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman tersebut secara mendalam, mencakup bagaimana kreator mengartikan penggunaan AI serta bagaimana mereka menyeimbangkan hasil yang diberikan oleh AI dengan upaya menjaga otentisitas konten yang mereka ciptakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengalaman *nano influencer* dalam memanfaatkan AI *prompt* pada proses pembuatan konten *endorsement* di TikTok. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengalaman hidup subjek terhadap suatu fenomena, sehingga peneliti dapat menggali dan mendeskripsikan makna subjektif

informan atas penggunaan teknologi tersebut (John W. Creswell, 1998).

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform *Zoom Meeting*, menyesuaikan karakteristik subjek penelitian yang beraktivitas secara digital di TikTok. Subjek penelitian terdiri atas enam *nano influencer* aktif di TikTok dengan *niche* konten *fashion* dan *beauty*, yang memiliki 1.000 hingga 10.000 pengikut dan terbukti pernah memanfaatkan AI *prompt* dalam pembuatan konten *endorsement*. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* setelah peneliti menghubungi lebih dari 100 akun *nano influencer* melalui *direct message* di TikTok.

Objek penelitian adalah pengalaman serta pemaknaan *nano influencer* dalam memanfaatkan AI *prompt* yang dibatasi pada penggunaan platform ChatGPT dan Gemini sebagai alat bantu kreatif, dengan hasil akhir berupa keluaran teks atau naskah, seperti ide konten, konsep narasi, atau susunan kalimat. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara mendalam bersifat semiterstruktur untuk menggali pengalaman subjektif informan, dan observasi non-partisipan terhadap konten *endorsement* yang telah diunggah oleh masing-masing informan guna memperkuat data hasil wawancara.

Analisis data dilakukan menggunakan empat tahapan milik Moustakas (1994), yaitu *epoche*

(menunda asumsi pribadi), reduksi fenomenologi (mengeliminasi jawaban yang berulang dan tidak relevan untuk memperoleh makna inti pengalaman informan), variasi imajinatif (membedah tema untuk memahami faktor yang melatarbelakangi pengalaman tersebut), dan sintesis (menggabungkan deskripsi tekstural dengan deskripsi struktural untuk memperoleh pemahaman utuh atas fenomena yang diteliti). Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik *member check*, yaitu pengecekan kembali data yang telah diperoleh dan diolah kepada informan agar data yang dihasilkan benar-benar kredibel.

HASIL PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap enam informan, yaitu Fairuz (22 tahun, @iyussweatty), Diva (23 tahun, @divaisafaaa), Ann (26 tahun, @an.zlfni), Meli (21 tahun, @qurratuainiafifi), Vina (23 tahun, @vinafrestia), dan Putri (22 tahun, @iniiipuuuy). Keenamnya merupakan *nano influencer* aktif di TikTok dengan *niche fashion* dan *beauty* yang telah memanfaatkan AI *prompt* dalam proses produksi konten *endorsement* selama enam bulan hingga lebih dari satu tahun. Pembahasan dibagi ke dalam lima bagian, yaitu adopsi dan intensitas penggunaan AI *prompt*, motif dan kesadaran informan, praktik dan strategi pemanfaatannya, persepsi dan

pengalaman subjektif informan, serta pembahasan teoritis atas temuan tersebut.

1. Adopsi dan Intensitas Penggunaan Teknologi AI Prompt

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan telah mengadopsi AI *prompt* dalam alur kerja produksi konten mereka. Fairuz, Meli, dan Putri lebih sering menggunakan Chat GPT, sementara Diva lebih memilih Gemini karena dirasa memberikan hasil yang lebih relevan. Diva menyatakan bahwa ia sering membandingkan hasil kedua platform tersebut karena Chat GPT terkadang memberikan keluaran yang kurang sesuai dengan yang diinginkannya, sedangkan Putri menilai Chat GPT terasa lebih relevan dengan gaya bahasanya sendiri. Perbedaan preferensi ini menunjukkan bahwa para kreator tidak sekadar mengadopsi teknologi secara pasif, melainkan secara kritis mengevaluasi dan memilih platform yang paling memahami instruksi yang mereka berikan.

Intensitas penggunaan AI *prompt* juga bersifat situasional dan tidak dilakukan secara terus-menerus tanpa arah. Fairuz mengaku memanfaatkan AI terutama saat efisiensi waktu menjadi pertimbangan utama, misalnya ketika sedang beraktivitas di luar rumah dan tidak sempat mencari *caption* atau referensi ide secara manual. Ann menyatakan bahwa penggunaan AI baginya lebih

bersifat sebagai "asisten siaga" yang hanya dimanfaatkan ketika ia benar-benar mengalami hambatan mencari sudut pandang baru, sementara Meli membatasi peran AI hanya pada tahap pengembangan naskah yang sebelumnya sudah ada gambarannya, bukan pada tahap pencarian ide dari nol.

2. Motif dan Kesadaran dalam Pemanfaatan AI Prompt

Pemanfaatan AI *prompt* oleh *nano influencer* di TikTok tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan didasari oleh motif tertentu yang disertai kesadaran penuh akan potensi teknologi tersebut. Terdapat dua dimensi utama yang mendorong penggunaan AI, yaitu efisiensi waktu dan optimalisasi alur kerja, serta upaya mengatasi hambatan kreatif (*creative block*).

a. Efisiensi Waktu dan Optimalisasi Alur Kerja

Sebagai *solo creator*, *nano influencer* bertanggung jawab secara mandiri atas seluruh proses produksi konten, mulai dari pencarian ide hingga publikasi. Diva menyatakan bahwa situasi mendesak, terutama saat mengejar tenggat waktu dari *brand*, menjadi pemicu utama penggunaan AI *prompt* karena kecepatannya membantu memotong waktu produksi. Meli, yang bekerja tanpa tim, menjelaskan bahwa lonjakan permintaan kerja sama setiap minggu membuatnya rentan mengalami

kewalahan, sehingga penggunaan AI baginya bukan lagi sekadar alternatif melainkan kebutuhan mendesak untuk menjaga keseimbangan antara tanggung jawab akademis dan tuntutan pekerjaan.

b. Mengatasi Hambatan Kreatif

Hambatan kreatif menjadi pemicu utama lain yang mendorong adopsi AI *prompt*. Ann mengaku kerap memanfaatkan bantuan Chat GPT ketika kesulitan menemukan ide agar kontennya tetap menarik, sementara Putri menyatakan bahwa *creative block* baginya paling sering muncul saat menyusun draf kasar naskah dan menjaga ritme produksi. Vina memaknai hambatan kreatif sebagai momen kehilangan arah sehingga memanfaatkan AI untuk *brainstorming* mencari kebaruan ide, berbeda dengan Meli yang justru merasa idenya mudah muncul namun kesulitan menuangkannya menjadi naskah yang runtut dan menarik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa AI berfungsi sebagai jembatan yang mengubah ide abstrak di kepala kreator menjadi narasi tertulis yang siap dibagikan, sementara ide utama tetap berasal dari manusia.

3. Praktik dan Strategi Pemanfaatan AI Prompt pada Konten Endorsement

a. Mekanisme Penulisan Prompt

Penulisan *prompt* oleh informan bersifat eksperimental dan jarang berhasil dalam satu kali percobaan. Vina menyatakan bahwa hasil bahasa

yang dikeluarkan AI cenderung kaku sehingga ia harus melakukan *trial and error* berulang kali sebelum mendapatkan gaya bahasa yang lebih luwes. Putri menegaskan bahwa kebutuhan mengulang instruksi merupakan bagian normal dari proses kreatif berbasis AI, sementara Fairuz menerapkan strategi penyempitan instruksi, yaitu memberikan instruksi umum terlebih dahulu kemudian menambahkan detail spesifik terkait produk atau target audiens apabila hasil yang diberikan belum memuaskan.

b. Transformasi Brief Menjadi Konten Endorsement

Salah satu tantangan yang kerap dihadapi *nano influencer* adalah mengubah instruksi kerja (*brief*) dari *brand* yang relatif formal dan kaku menjadi konten video yang siap tayang. Diva menjelaskan bahwa ia sering memasukkan *brief* yang belum jelas ke Gemini untuk dijabarkan alur dan maksudnya, sehingga AI berperan sebagai "jembatan penerjemah" antara *brief brand* dan gaya komunikasi TikTok. Fairuz menerapkan strategi pemilahan informasi yang lebih selektif, yaitu memilah poin *brief* yang membingungkan sebelum memasukkannya ke AI, sekaligus memanfaatkan AI untuk mengisi detail kecil yang terlewat oleh *brand*, seperti pembuatan *caption*. Putri menambahkan bahwa proses ini disertai iterasi bertahap, misalnya menambahkan batasan target audiens

dan penyesuaian gaya bahasa agar hasil akhir tidak sekadar mengikuti *brief* secara mentah.

c. Personalisasi dan Kurasi Hasil Output AI

Keenam informan sepakat bahwa mereka tidak pernah menggunakan hasil keluaran AI *prompt* secara mentah dari awal hingga akhir. Fairuz mengubah kalimat hasil AI menjadi gaya bahasa yang lebih santai dan sesuai generasinya, sementara Ann melakukan parafrase secukupnya agar konten tidak terkesan "ketiplek" dari AI. Meli menegaskan pentingnya menjaga "suara" pribadinya dengan mengubah beberapa kata atau melakukan improvisasi saat proses syuting, sedangkan Vina melakukan sinkronisasi hasil AI dengan *style* kontennya agar tidak terlihat "kelihatan AI banget". Putri turut menekankan bahwa hasil AI yang digunakan mentah-mentah akan terlihat kaku dan kurang menyentuh sisi emosional, sehingga ia senantiasa mengolah kembali naskah sebelum menjadikannya konten final. Perilaku ini menegaskan bahwa kendali utama proses kreatif tetap berada di tangan kreator, sementara AI hanya berperan sebagai penyedia kerangka dasar.

4. Persepsi dan Pengalaman Subjektif Informan terhadap AI Prompt

a. Posisi AI: Antara Alat Bantu dan Partner Kerja

Sebagian besar informan, yaitu Fairuz, Diva, Ann, dan Meli,

memandang AI *prompt* semata-mata sebagai alat bantu multifungsi yang mempermudah pencarian ide dan mempercepat proses kerja, bukan sebagai partner. Putri memiliki pandangan sedikit berbeda dengan menyebut AI sebagai "partner kerja" yang bekerja cepat namun tetap membutuhkan arahan manusia. Perbedaan pandangan ini menunjukkan adanya hubungan kolaboratif antara informan dan teknologi, di mana AI berfungsi sebagai pendukung tahap awal produksi sementara kreator tetap berperan sebagai pengarah utama.

b. Tantangan: Autentisitas dan Kemudahan Operasional

Tantangan utama yang dirasakan informan adalah menjaga keaslian konten agar tidak terasa kaku atau bahkan menyerupai iklan konvensional yang bersifat *hard selling*, sebagaimana dirasakan oleh Putri dan Meli. Dari sisi operasional, Diva dan Meli mengaku bahwa kesulitan bukan terletak pada penggunaan AI secara umum, melainkan pada bagaimana menyusun *prompt* yang tepat agar AI memahami maksud kreator, sementara Putri dan Vina menilai penggunaan AI relatif mudah tanpa kendala berarti.

c. Esensi AI bagi Keberlanjutan Nano Influencer

Bagi Fairuz, AI *prompt* menjadi sarana pengembangan diri karena membantunya memperoleh informasi yang lebih detail. Vina memaknai kehadiran AI sebagai teman bertukar

pikiran mengingat dirinya bekerja sendiri tanpa partner diskusi, sedangkan Putri menilai AI membantu menjaga kelancaran ide sekaligus mempercepat proses produksi. Secara keseluruhan, AI *prompt* memiliki tiga fungsi utama bagi *nano influencer*, yaitu sebagai sumber informasi, teman diskusi untuk mengatasi rasa terisolasi sebagai *solo creator*, dan pemantik ide agar tetap konsisten memproduksi konten *endorsement*.

5. Pembahasan Teoritis: TAM, Komunikasi Persuasif, dan Fenomenologi Sosial Alfred Schutz

Pada konteks *Technology Acceptance Model* (TAM), keputusan *nano influencer* mengadopsi AI *generative* seperti ChatGPT dan Gemini didorong oleh dua konstruk utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). Karakteristik *platform generative* AI berbasis teks yang cukup mudah dioperasikan memperkuat persepsi kemudahan penggunaan, sementara manfaat nyata berupa optimalisasi efisiensi waktu pra-produksi memperkuat persepsi kebermanfaatan. Kedua persepsi ini pada akhirnya membentuk sikap penerimaan (*attitude toward using*) yang mendorong niat perilaku (*behavioral intention*) hingga penggunaan nyata (*actual system use*) AI *prompt* dalam aktivitas kreatif *nano influencer*.

Pada teori komunikasi persuasif, efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada kredibilitas penyampai pesan dan kedekatan

emosional dengan audiens. Naskah yang dihasilkan AI *prompt* secara generik bersifat kaku dan berpotensi terkesan *hard selling*, sehingga *nano influencer* secara konsisten melakukan modifikasi melalui proses *human touch*, mulai dari pengeditan, parafrase, hingga penyesuaian gaya bahasa agar susunan argumen (*organization of persuasive*) pada konten *endorsement* tetap terlihat rapi namun tetap terasa alami dan tidak menghilangkan identitas unik pemilik akun.

Berdasarkan fenomenologi sosial Alfred Schutz (1967), tindakan memanfaatkan AI *prompt* oleh *nano influencer* merupakan tindakan bermakna (*meaningful action*) yang didorong oleh dua motif. *In-order-to motive* terlihat dari tujuan *nano influencer* memanfaatkan AI *prompt* untuk membantu *brainstorming*, mempermudah penyusunan *script*, menghasilkan konsep konten baru, serta menjaga produktivitas di tengah ekosistem TikTok yang menuntut kecepatan dan konsistensi unggahan. Sementara itu, *because-motive* terbentuk dari pengalaman masa lalu berupa *creative block* dan tekanan profesional akibat tuntutan *brand* serta beban kerja berlebih (*workload*) yang kerap dialami

nano influencer sebagai *solo creator*. Berikut merupakan skema model akan dua motif tersebut:

Gambar diatas menjelaskan akan keterkaitan kedua motif ini menunjukkan bahwa *nano influencer* memaknai AI *prompt* bukan sekadar alat bantu teknis, melainkan sebagai *partner kerja* yang tetap diposisikan sebagai pendukung, karena keluaran yang dihasilkan AI harus selalu melalui tahapan *human touch* dan HITL agar konten yang diunggah tetap memiliki karakter dan ciri khas masing-masing kreator.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif fenomenologi yang dilakukan melalui wawancara dan observasi terhadap enam *nano influencer* di TikTok, penggunaan teknologi AI *prompt* bukan sekadar proses penyalinan teks yang kaku, melainkan telah berkembang menjadi bentuk kolaborasi antara *nano influencer* dengan teknologi yang digunakan dalam kegiatan kreatif mereka. Terdapat tiga bentuk kolaborasi utama yang ditemukan dalam penelitian ini.

Pertama, AI *prompt* berperan sebagai alat bantu dan *sharing partner* bagi *nano influencer* pada tahap pra-produksi, yaitu sebagai penyumbang ide, pemberi referensi kata, dan pembantu mengatasi *creative block*. Kedua, proses memperoleh hasil yang relevan dan sesuai tidak dapat



Gambar 1. Skema Model Fenomenologi Sosial

dilakukan dalam sekali percobaan, sehingga dibutuhkan iterasi *prompt* secara sistematis melalui metode *Goal Prompt Evaluation Iteration* (GPEI), misalnya dengan menambahkan detail instruksi seperti target audiens. Ketiga, manusia tetap menjadi pemegang kendali utama melalui integrasi *Human in the Loop* (HITL) dan *human touch*, yaitu proses kurasi dan pengolahan hasil AI agar *script* yang dihasilkan tetap terasa dekat dan keasliannya terjaga.

Proses adopsi teknologi ini berlangsung melalui dua dimensi utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan bahwa AI *prompt* terbukti membantu *nano influencer* meningkatkan kreativitas, mempercepat penyusunan naskah, serta membedah *brief* dari *brand* yang terkesan kaku menjadi susunan yang lebih sederhana. *Perceived Ease of Use* (PEOU) menunjukkan bahwa AI dianggap mudah dipahami secara operasional, meskipun kemudahan tersebut tidak bersifat instan karena hasil luaran AI yang kerap terlalu formal memicu perlunya proses GPEI berulang. Penelitian ini menjadi jawaban atas kekhawatiran akan orisinalitas akibat ketergantungan penggunaan AI, dengan menemukan bahwa *nano influencer* tetap menjaga keaslian karyanya melalui kombinasi AI *prompt* dengan sentuhan manusia, sehingga konten *endorsement* yang dihasilkan tetap tertata dengan baik

namun terasa natural, jujur, personal, dan tidak monoton bagi audiensnya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi *nano influencer*, bisnis, dan penelitian selanjutnya dalam pemanfaatan AI *prompt*. Pertama, bagi *nano influencer* diharapkan untuk tidak menggunakan hasil AI *prompt* secara langsung, melainkan tetap menerapkan metode *Human in the Loop* (HITL) dengan memberikan *human touch* pada setiap naskah yang dihasilkan, guna menjaga "jiwa" dan suara khas yang menjadi kekuatan utama dalam membangun kedekatan dengan audiens.

Kedua, bagi *brand* atau pelaku bisnis diharapkan dapat memberikan *brief* atau instruksi kerja sama yang lebih fleksibel dan tidak terlalu kaku, sehingga *nano influencer* dapat lebih mudah memahami dan mengeksekusi instruksi kerja sama yang diberikan. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas subjek penelitian dari *nano influencer* ke kelompok *influencer* yang lebih besar seperti *micro*, *macro*, maupun *mega influencer*, serta mengembangkan kajian mengenai hambatan yang menyebabkan munculnya kebutuhan iterasi dalam metode GPEI. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas fokus kajian pada pemanfaatan AI generatif berbasis gambar maupun video, mengingat

penelitian ini masih berfokus pada AI *prompt* berbasis teks.

DAFTAR PUSTAKA

- Akshaj Kilewala, B. M. A. R. A. P. L. R. P. P. (2025). The Impact of AI Technology on Content Creation Efficiency and Creativity: A Mixed-Methods Analysis in Digital Media Industry.
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/ijgd/article/view/2753/2062>
- Alfred Schutz. (1967). The Phenomenology of the Social World. Northwestern University Press.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2021). Artificial intelligence in the creative industries: a review. Artificial Intelligence Review.
- Azura, F. (2023). Klasifikasi Tingkatan Influencer di Media Sosial.
- Bansal, P. (2024). Prompt Engineering Importance and Applicability with Generative AI. Journal of Computer and Communications, 12(10), 14–23.
<https://doi.org/10.4236/JCC.2024.1210002>
- Carl I. Hovland, I. L. J. H. H. K. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Chandra Wibawa, D., et al. (2021). Engagement Rate Nano Influencer di Media Sosial.
- Clark Moustakas. (1994). Phenomenological Research Methods. SAGE Publications.
- Dataloka.id. (2025). Data Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.
- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi dalam sebuah organisasi.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran celebrity endorsement di Instagram terhadap generasi Z. Jurnal Manajemen Komunikasi, 5(2), 238.
<https://doi.org/10.24198/JMK.V5I2.27682>
- Fred D. Davis, A. G. (1989). The Technology Acceptance Model.
- Giray, L. (2023). Prompt Engineering with ChatGPT: A Guide for Academic Writers. Annals of Biomedical Engineering, 51(12), 2629–2633.
<https://doi.org/10.1007/S10439-023-03272-4>
- Hamdilah Rizki. (2025). 5 Platform Media Sosial Populer di Tahun Ini.
<https://headcreative.co.id/5-platform-media-sosial-populer-di-tahun-ini/>
- John W. Creswell. (1998). Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.
- KOL.ID. (2024). Nano dan Micro Influencer menjadi Pilihan Brand, Apa Alasannya?
<https://kol.id/blog/kol-id->

- report-nano-influencer-dan-micro-influencer-menjadi-pilihan-utama-brand-apa-alasannya
- Korzynski, P., Mazurek, G., Krzypkowska, P., & Kurasinski, A. (2023). Artificial intelligence prompt engineering as a new digital competence: Analysis of generative AI technologies such as ChatGPT. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 25–37. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110302>
- Mirta Riski Utami, H. S. & L. D. (2026). Tingkat Engagement terhadap Konten Confession pada Akun Instagram @noelalexander.
- Pavan, K., & Madicharla, K. (2025). Human-in-the-Loop LLMOps: Balancing automation and control. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, 2025(02), 1092–1099. <https://doi.org/10.30574/wjaets.2025.15.2.0643>
- Statista. (2025). Artificial Intelligence – Worldwide | Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide>
- Tamsir, F., Mohd Zain, N. N., Poniran, H., Abdul Rahman, A. R., & Ibrahim, N. A. (2025). Influencer Endorsements: How Brand Awareness Affects Followers' Purchase Intention on Social Media. *International Journal of Humanities Technology and Civilization*, 185–192. <https://doi.org/10.15282/IJHTC.V10I2.12891>
- Velásquez-Henao, J. D., Franco-Cardona, C. J., & Cadavid-Higueta, L. (2023). Prompt Engineering: a methodology for optimizing interactions with AI-Language Models in the field of engineering. *DYNA (Colombia)*, 90(230), 9–17. <https://doi.org/10.15446/DYNA.V90N230.111700>