

Penggunaan *Nano Influencer* di Media Sosial dalam Meningkatkan Pengetahuan Publik Pada Program Lembaga Kebudayaan Indonesia

The Use of Nano Influencers on Social Media to Enhance Public Knowledge in the Indonesian Cultural Institution Program

Manggala Putra¹

¹Program Studi Magister Komunikasi Korporat, Universitas Paramadina Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 February 2026

Revised 25 February 2026

Accepted 27 February 2026

Available online 1 March 2026

Keywords

Nano Influencer, Social Media, Public Knowledge

Kata Kunci:

Nano Influencer, Media Sosial, Pengetahuan Publik



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study examines the use of nano influencers on social media to increase public awareness of cultural institution programs in Indonesia. Nano influencers, who have between 500 and 10,000 followers, are considered effective in building audience engagement through a personal and authentic approach. Institutions such as Balai Media Kebudayaan (BMK) which manages the digital platform IndonesianaTV, utilize nano influencers to disseminate cultural information widely but still relevant to certain audiences. The purpose of this study is to explore how collaboration between cultural institutions and nano influencers can increase public awareness and understanding of local culture. The research method used is descriptive qualitative with an inductive approach, where data was collected through interviews and observations of 20 nano influencer accounts that are active in promoting IndonesianaTV. The results of the study show that educational content delivered by nano influencers on social media has succeeded in reaching small but significant communities, as well as building positive public perceptions of local culture. These findings can be a reference for other cultural institutions in utilizing digital communication strategies to get closer to their audiences and increase their interest in Indonesian culture.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji penggunaan nano influencer di media sosial dalam meningkatkan pengetahuan publik terhadap program-program lembaga kebudayaan di Indonesia. Nano influencer, yang memiliki jumlah pengikut antara 500 hingga 10.000, dianggap efektif dalam membangun keterlibatan audiens melalui pendekatan personal dan autentik. Lembaga seperti Balai Media Kebudayaan (BMK) yang mengelola platform digital IndonesianaTV, memanfaatkan nano influencer untuk menyebarkan informasi budaya secara luas namun tetap relevan bagi khalayak tertentu. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana kolaborasi antara lembaga budaya dan nano influencer dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik terhadap kebudayaan lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan induktif, dimana data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap 20 akun nano influencer yang aktif dalam mempromosikan IndonesianaTV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif yang disampaikan oleh nano influencer di media sosial berhasil menjangkau komunitas-komunitas kecil namun signifikan, serta membangun persepsi positif publik terhadap budaya lokal. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi lembaga budaya lain dalam memanfaatkan strategi komunikasi digital untuk mendekatkan diri dengan audiens dan meningkatkan ketertarikan mereka pada kebudayaan Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini yang begitu cepat, telah mengubah perilaku masyarakat dalam aktivitas sehari-hari termasuk cara berinteraksi dan bertukar informasi. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna internet pada Januari 2024 telah mencapai 66,5 % dari total seluruh populasi Indonesia, dengan pengguna media sosial mencapai 139 juta pengguna (Laporan WeAreSocial Januari 2024). Media sosial kini telah menjadi salah satu medium efektif dalam menyampaikan atau bertukar informasi secara luas dan cepat. Sehingga hari ini, hampir

semua pihak termasuk orang, organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah memanfaatkan media sosial untuk publikasi informasi ke publik.

Dalam penggunaan media sosial sebagai medium publikasi, diperlukan strategi yang kreatif dan inovatif demi meningkatkan minat dan respon publik terhadap konten informasi yang dibagikan. Dalam konteks digital, strategi komunikasi juga diperlukan dalam menentukan saluran digital yang digunakan, termasuk waktu dan cara mengkomunikasikan suatu informasi. Sedangkan konten menjadi bahan bakar dalam aktivitas publikasi berjalan. Semakin menarik konten yang dibagikan, maka semakin cepat dan luas konten tersebut tersebar. Terlebih jika strategi komunikasi yang dilakukan telah tersusun dengan rapi dan sesuai dengan perkembangan zaman. Strategi komunikasi digital hingga pengemasan informasi menjadi konten merupakan aktivitas publikasi yang diperlukan demi menjangkau banyak jaringan sosial. Menurut Deddy (2021), dalam konteks masyarakat digital, jaringan sosial semakin penting untuk memahami bagaimana informasi menyebar dan bagaimana hubungan antar individu berdampak pada perilaku sosial di platform media digital.

Berbagai strategi komunikasi digital di media sosial yang kreatif dan inovatif telah sering dijumpai. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan nano influencer menjadi salah satu pilihan strategi komunikasi yang semakin populer di kalangan lembaga publik dan swasta. Nano influencer adalah individu di media sosial yang memiliki pengikut dalam jumlah kecil, biasanya antara 500 hingga 10.000, namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Meskipun berbeda dengan selebriti atau influencer besar (mikro - mega influencer), nano influencer seringkali dipandang lebih autentik dan dekat dengan audiens mereka, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih kuat dan berpengaruh terhadap perilaku serta pemahaman publik.

Di Indonesia, pemanfaatan nano influencer biasanya untuk program-program yang berkaitan dengan budaya dan sosial. Seperti halnya promosi tempat wisata, produk sehari-hari yang digunakan, rekomendasi aktivitas yang menarik untuk dilakukan bersama keluarga atau kerabat dekat, hingga program yang berkaitan dengan kebudayaan. Pada program tentang kebudayaan sendiri, kini telah banyak dijumpai nano influencer mempromosikan atau memberikan wawasan tentang kebudayaan Indonesia. Terlebih jika hal itu dilakukan untuk menjangkau komunitas-komunitas tertentu yang relevan dengan kegiatan budaya dan edukasi. Seperti halnya Balai Media Kebudayaan (BMK) yang mengelola platform konten digital tentang kebudayaan bernama IndonesianaTV. BMK adalah lembaga yang dibentuk Kementerian Kebudayaan Republik Indonesia yang bertanggung jawab dalam mensosialisasikan program-program budaya. Melalui IndonesianaTV, BMK telah banyak berbagi konten audio visual tentang kebudayaan Indonesia.

Untuk mensosialisasikan dan mempromosikan keberadaan IndonesianaTV, BMK mulai memanfaatkan nano influencer dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan publik tentang kebudayaan lokal dan program edukatif yang dijalankan. Pendekatan ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan antara lembaga budaya dan masyarakat umum, sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens dalam program-program budaya. Telah dijumpai sebanyak 20 akun personal yang memiliki pengikut sebanyak 1000 - 10.000 atau tergolong nano influencer, mengunggah konten yang berisi tentang edukasi dan promosi adanya platform IndonesianaTV yang dapat dimanfaatkan publik sebagai pustaka budaya berbasis digital.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan nano influencer oleh Balai Media Kebudayaan di media sosial dalam meningkatkan pengetahuan publik terhadap program-program yang diselenggarakan. Dengan meneliti efektivitas nano influencer dalam meningkatkan pemahaman publik, penelitian ini juga akan membantu lembaga budaya

lain untuk mengidentifikasi strategi komunikasi digital yang lebih efektif dalam mendekatkan diri dengan audiensnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, maka dari itu penelitian ini akan berfokus pada penalaran induktif yang dibangun untuk menjelaskan sebuah fenomena berdasarkan pertanyaan yang disusun oleh peneliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif yakni untuk memberikan gambaran rinci, mendalam, dan sistematis tentang suatu fenomena atau peristiwa, tanpa intervensi atau manipulasi dari peneliti. Adapun cara yang dilakukan meliputi pengumpulan data, menganalisis, mengklasifikasikan, dan mentabulasi data tentang kondisi hingga membuat sebuah interpretasi yang memadai dan akurat tentang data tersebut.

Dalam penelitian ini, fenomena penggunaan nano influencer akan dideskripsikan berbasis dari sumber data primer yakni dengan wawancara menggunakan angket. Peneliti menguji sampel penuh yakni 20 nano influencer yang telah diketahui peneliti pernah bekerja sama dengan Balai Media Kebudayaan dalam mempromosikan dan/atau mengedukasi publik tentang adanya IndonesianaTV sebagai platform pustaka digital konten kebudayaan Indonesia. Pengetahuan peneliti kepada 20 nano influencer yang terlibat itu, diketahui dari pemantauan konten digital di platform Instagram yang menandai akun IndonesianaTV. Dari 20 akun itu, memiliki jumlah pengikut antara 500 - 5000 yang terkategori sebagai nano influencer. Sebanyak 50% sampel berstatus sebagai mahasiswa dan 50% berstatus sebagai pekerja produktif, dan seluruh sampel memiliki rentang usia 20 - 30 tahun. Dengan demikian akun yang memiliki kategori sebagai nano influencer yang layak untuk diuji dalam penelitian ini hanya jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Akun Instagram yang dipilih merupakan pengguna aktif yang mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikutnya, serta memiliki pengikut paling sedikit 500 dan paling banyak 10.000.
2. Akun Instagram yang dipilih pernah mengunggah konten yang mempromosikan dan mengedukasi publik tentang keberadaan IndonesianaTV sebagai platform pustaka konten digital kebudayaan.

Berdasarkan dari kriteria yang ditentukan, peneliti menetapkan sampel penuh dilakukan wawancara online menggunakan angket. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan nano influencer dalam mempromosikan dan/atau mengedukasi lembaga pemerintah di bidang kebudayaan, dengan perspektif pendapat dari pemilik akun nano influencer yang terlibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, teknik pemasaran menggunakan influencer menjadi salah satu pilihan penting sebagai strategi periklanan di media sosial karena mampu menjangkau audiens muda dengan cepat dan luas. Terlebih jika konten yang digunakan bersifat pribadi, kredibel, dan menarik (Hudders 2022). Menariknya, definisi influencer sendiri semakin meluas, tidak hanya akun dengan jumlah pengikut yang puluhan ribu hingga jutaan. Terbaru, penggunaan akun dengan jumlah pengikut ratusan atau ribuan dapat digunakan sebagai alat untuk berkolaborasi mempromosikan atau mempublikasikan informasi tertentu, atau biasa disebut sebagai nano influencer. Kendati demikian, Khamis dkk (2017) mengatakan bahwa nano influencer berbeda dari influencer lainnya karena mereka tidak dianggap sebagai figur publik, melainkan sebagai pengguna biasa yang memiliki hubungan dekat dengan pengikutnya. Ini memberi mereka daya

tarik tersendiri karena dianggap lebih "tulus" atau tidak terlalu terpengaruh oleh insentif komersial, sehingga rekomendasi atau pendapat mereka lebih dipercaya.

Jika audiens meyakini informasi yang dipromosikan oleh mikro, makro, dan mega influencer sebagai informasi yang kredibel karena jumlah pengikutnya yang banyak. Pada nano influencer, audiens meyakini informasi yang dipromosikan sebagai informasi kredibel karena kedekatannya secara personal dan dalam hubungan sosial yang kuat. Seperti halnya informasi tentang IndonesianaTV yang dipromosikan oleh nano influencer yang diuji peneliti. Berdasarkan hasil pengujian sebagian besar nano influencer yang menjadi sampel mengatakan bahwa dirinya mengenal orang-orang yang menjadi pengikut di akun Instagramnya.

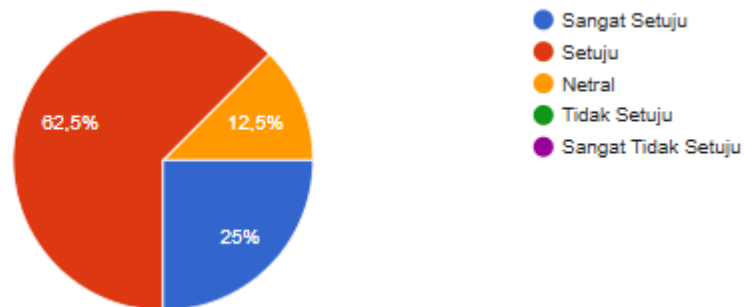


Diagram 1. Tingkat Hubungan Nano Influencer dengan Pengikutnya.

Dari diagram diatas, 62,5% sampel setuju bahwa lebih dari setengah pengikutnya merupakan orang-orang yang dikenal, dan 25% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab netral. Relevansi atau kesamaan (pesona) yang ditunjukkan nano influencer dengan adanya value, budaya, dan demografis yang sama dengan target khalayak menjadi aspek penting dalam mempengaruhi perilaku target audiensnya (Booth, dkk 2011).

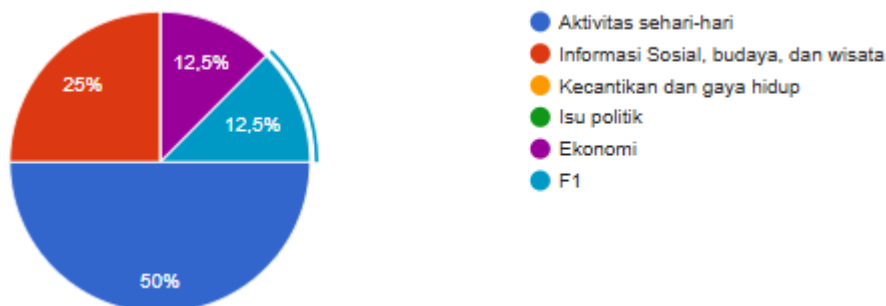


Diagram 2. Informasi yang sering dibagikan nano influencer di akun Instagramnya

Berdasarkan pertanyaan mengenai karakter konten atau topik informasi yang sering dibagikan pada akun Instagram sampel, 50% nano influencer menjawab konten bertopik aktivitas sehari-harinya, 25% informasi tentang sosial, budaya, dan wisata, 12,5% informasi tentang ekonomi, dan 12,5% informasi lainnya. Dalam konteks Balai Media Kebudayaan (BMK) sebagai lembaga di bidang kebudayaan, tipikal karakter akun yang dibangun oleh nano influencer menjadi aspek penting dalam menyesuaikan dengan informasi yang akan dipromosikan oleh nano influencer. Informasi yang sesuai dengan karakter akun serta reputasi nano influencer yang dibangun dari konten yang sering dirinya bagikan dapat meningkatkan *brand awareness*. Pada diagram 2, angka terbesar yang diperoleh diantaranya 50% nano influencer membagikan konten sehari-hari dan 25% membagikan konten tentang sosial, budaya, dan wisata. Nano influencer yang dimanfaatkan untuk mempromosikan program BMK mampu meningkatkan pengetahuan publik tentang IndonesianaTV.

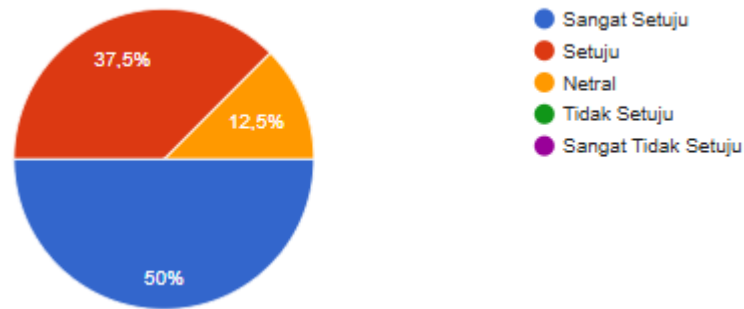


Diagram 3. Pernyataan nano influencer tentang konten IndonesianaTV berhasil memantik respon dari pengikutnya.

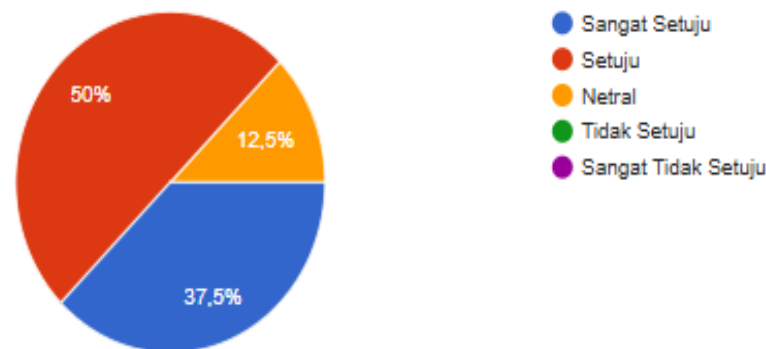


Diagram 4. Pernyataan nano influencer tentang adanya teman atau kerabat yang bertanya kepada dirinya tentang IndonesianaTV akibat konten yang dibagikannya

Pada Diagram 3 dan Diagram 4, menunjukkan nano influencer dapat menjadi saluran publikasi bagi BMK dalam mempromosikan informasi tentang IndonesianaTV. Pada diagram 3, 50% sangat setuju konten IndonesianaTV berhasil mendapatkan respon dari pengikutnya, 37,5% menyatakan setuju, dan 12,5% menjawab netra. Pada diagram 4 menunjukkan bahwa 37,5% responden sangat setuju adanya kerabat atau teman yang bertanya informasi lebih lanjut tentang IndonesianaTV, dan 50% mengatakan setuju.

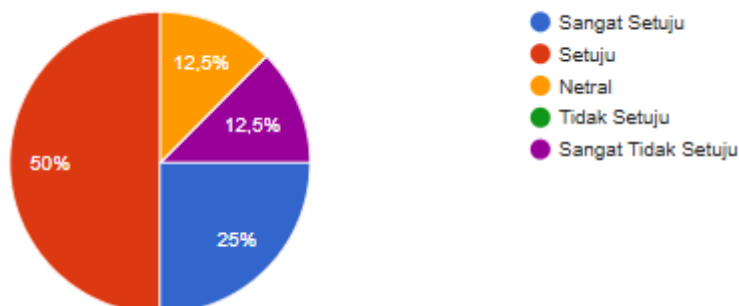


Diagram 5. Pernyataan nano influencer tentang nilai *engagement* konten

Dinesh dkk (2021) menekankan bahwa karena pengikut nano influencer sering kali mengenal mereka secara pribadi atau menganggap mereka "seperti teman", rekomendasi yang diberikan lebih autentik dan memiliki dampak yang lebih kuat terhadap perilaku atau keputusan pengikut mereka. menekankan pentingnya konten yang interaktif dan memancing keterlibatan. Pada Diagram 5, menunjukkan pernyataan responden tentang konten IndonesianaTV berhasil mendapatkan *engagement* lebih besar atau sama dengan konten lainnya yang pernah mereka

bagikan. Dimana 50% responden menyatakan setuju dan 25% menyatakan sangat setuju. Menurut Evans dkk (2017), *engagement* bukan hanya soal jumlah suka atau komentar, tetapi cerminan dari hubungan emosional yang terbangun antara audiens dan merek. *Engagement* yang tinggi memperlihatkan bahwa konten atau pesan tersebut relevan dan bermakna bagi audiens, yang meningkatkan peluang untuk membangun loyalitas dan kepercayaan.

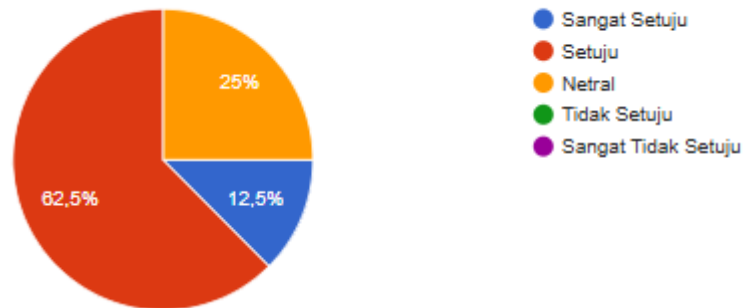


Diagram 6. Pernyataan responden tentang pentingnya pengemasan konten yang sesuai dengan pesona akun yang dibangun.

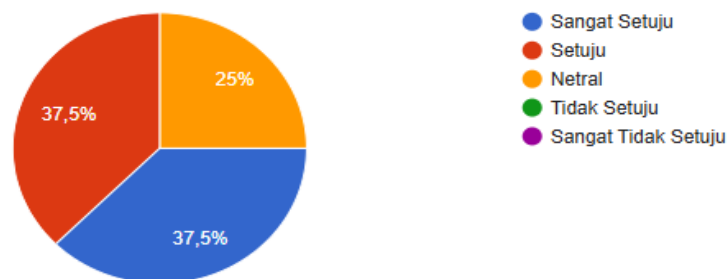


Diagram 7. Pernyataan responden tentang konten yang memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada pengikutnya lebih diminati dibanding konten lainnya.

Kendati begitu, pada Diagram 6 dan Diagram 7 menunjukkan, selain pesona akun sesuai dengan informasi yang dipromosikan, narasi konten yang bisa memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada pengikut lebih diminati dibanding konten lainnya. Menurut Kurniawati (2018) konten edukatif yang memberi wawasan baru sangat diminati di Indonesia, terutama di kalangan milenial dan generasi Z.

Dengan demikian, penggunaan nano influencer yang dilakukan oleh lembaga bidang kebudayaan Balai Media Kebudayaan dapat efektif jika akun yang dipilih memiliki pesona yang sesuai dengan informasi yang akan dipromosikan. Selain itu, diperlukannya penyusunan narasi yang bersifat soft-selling dan memberi wawasan baru. Sehingga pengikut dari nano influencer lebih percaya terhadap informasi yang dibagikan oleh nano influencer. Selain itu, lembaga yang hendak memanfaatkan nano influencer juga harus menyediakan akses yang mudah untuk informasi lebih lengkap, sehingga khalayak yang tertarik dengan informasi yang dibagikan nano influencer dapat mengakses dan mempelajarinya lebih lanjut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan nano influencer di media sosial oleh lembaga kebudayaan, seperti Balai Media Kebudayaan (BMK) dengan platform IndonesianaTV, efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesadaran publik terhadap program budaya. Nano influencer yang memiliki audiens kecil namun hubungan yang dekat dan autentik dengan pengikutnya, berhasil membangun keterlibatan audiens secara lebih personal. Konten yang bersifat edukatif dan menarik, terutama terkait kebudayaan Indonesia, terbukti mampu

menjangkau komunitas-komunitas tertentu, memperluas jaringan sosial, dan membentuk citra positif bagi budaya lokal di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

SARAN

1. Pemanfaatan Strategis Nano Influencer: Lembaga budaya disarankan untuk lebih mengoptimalkan kolaborasi dengan nano influencer yang memiliki ketertarikan dan pemahaman mendalam tentang kebudayaan. Ini akan meningkatkan kredibilitas dan efektivitas pesan yang disampaikan.
2. Pengembangan Konten Edukatif: Penting untuk terus mengembangkan konten edukatif yang inovatif dan relevan, menggunakan pendekatan visual atau video yang lebih menarik bagi audiens. Konten yang bervariasi akan lebih mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat luas.
3. Penilaian Dampak dan Umpan Balik Audiens: Lembaga budaya perlu rutin melakukan evaluasi untuk memahami dampak kolaborasi dengan nano influencer, serta menerima umpan balik dari audiens. Ini dapat membantu dalam memperbaiki strategi dan pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens yang dinamis.

REFERENSI

- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184 - 191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Dinesh, S., & Nayak, P. (2021). *Influencer marketing: Conceptualization, scale development and validation*. *Journal of Marketing Communications*, 27(7), 1-24. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1842988>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent*. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A New Era of Influencer Marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kurniawati, D. (2018). *Peran Konten Edukatif dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial pada Generasi Milenial dan Gen Z di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(2), 45-58.
- Mulyana, D. (2021). *Ilmu Komunikasi Lintas Budaya: Perspektif Sosiologis dan Psikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.