

Optimalisasi Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Generasi Z

Marisa Rahmawati

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

Article History:

Received: 23 Oktober 2025

Accepted: 30 Desember 2025

Published: 6 Januari 2026

Kata Kunci:

strategi media sosial,
keterlibatan digital,
Generasi Z, komunikasi
digital, optimalisasi konten

Keywords:

social media strategy,
digital engagement,
Generation Z digital

ABSTRAK

Perkembangan ekosistem digital yang semakin pesat telah mengubah cara Generasi Z berkomunikasi, mengekspresikan diri, dan memperoleh informasi. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga ruang utama bagi mereka untuk membangun identitas diri, memperluas relasi sosial, serta menentukan tren konsumsi informasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan media sosial yang tepat, terarah, dan relevan sangat diperlukan untuk meningkatkan keterlibatan digital Generasi Z secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam berbagai strategi yang dapat diimplementasikan guna memahami preferensi konten, kecenderungan komunikasi, serta pola interaksi digital mereka. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan menelaah berbagai jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta publikasi terbaru yang berkaitan dengan perilaku digital, dinamika komunikasi modern, dan media engagement. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang kreatif dan dinamis, pemilihan topik yang dekat dengan pengalaman generasi muda, personalisasi pesan sesuai minat pengguna, kolaborasi dengan figur publik yang dianggap kredibel, serta interaksi dua arah yang konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan engagement. Selain itu, strategi yang bersifat adaptif, autentik, dan responsif terhadap tren digital dinilai mampu menciptakan hubungan yang lebih bermakna antara pengguna dan platform media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan komunikasi yang holistik dan berkelanjutan agar keterlibatan digital Generasi Z dapat terbentuk secara lebih kuat, relevan, dan berdampak.

ABSTRACT

The rapid advancement of the digital ecosystem has significantly transformed how Generation Z communicates, expresses identity, and accesses information. Social media has evolved beyond its function as an entertainment platform, becoming a primary space where young users establish personal identity, build social connections, and engage with information trends. This situation highlights the necessity of well-designed, relevant, and targeted social media strategies to effectively enhance digital engagement among Generation Z. The aim of this study is to provide an in-depth analysis of optimized strategies that can be used to understand their content preferences, communication behaviors, and interaction patterns. This study employed a literature review method by examining scholarly journals, research reports, and recent publications related to digital behavior, modern communication practices, and youth engagement in media. The findings reveal that the use of visually dynamic and creative content, the selection of topics aligned with young users' experiences, personalized messaging based on audience interests, collaboration with credible public figures, and consistent two-way interaction substantially contribute to strengthening engagement. Furthermore, strategies that remain adaptive, authentic, and responsive to emerging digital trends are shown to foster more meaningful connections between users and social media platforms. These insights underscore the importance of implementing holistic and sustainable communication approaches to establish stronger, more relevant, and impactful digital engagement among Generation Z.

Copyright © 2026 Marisa Rahmawati

Citation: Rahmawati, M. (2026). Optimalisasi Strategi Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan Digital Generasi Z. *Humanism: Diversity, Culture, and Religious Moderation*, 1(1), 33–43. <https://doi.org/10.64093/humanism.v1i1.819>

* Corresponding Author:

Marisa Rahmawati: risarahma99@email.com

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital abad ke-21 telah membawa perubahan radikal terhadap struktur interaksi sosial, pola komunikasi, dan dinamika kehidupan masyarakat modern. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh transformasi ini adalah Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan yang secara inheren terintegrasi dengan teknologi digital. Generasi ini membentuk identitas dan pola interaksi mereka dalam konteks *hyper connected environments*, di mana akses informasi berlangsung secara cepat, instan, dan tanpa batas geografis. Media sosial kemudian muncul sebagai *central digital ecosystem* yang menjadi ruang dominan bagi Generasi Z dalam melakukan berbagai aktivitas mulai dari *self branding*, eksplorasi minat, pengembangan jejaring sosial, hingga konsumsi informasi harian. (Nafisah 2024)

Dalam era ini, media sosial tidak lagi berfungsi sebagai alat hiburan semata, tetapi telah berkembang menjadi *multifaceted platforms* yang mencakup berbagai kebutuhan dan kepentingan generasi muda. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X (Twitter) menyediakan peluang bagi Generasi Z untuk berkomunikasi, membangun komunitas, menciptakan konten, bahkan mempengaruhi opini publik. Tidak hanya itu, media sosial juga memiliki peran strategis sebagai *learning space*, *digital marketplace*, dan *advocacy platform* yang memperkuat posisi Generasi Z sebagai *active digital citizens*. Oleh karena itu, semakin penting bagi berbagai pihak baik pendidikan, pemerintahan, komunitas digital, maupun sektor industri untuk memahami strategi optimal dalam memanfaatkan media sosial guna meningkatkan keterlibatan digital generasi ini.

Dalam kajian kontemporer, keterlibatan digital (*digital engagement*) dipahami sebagai konstruksi multidimensional yang mencakup tiga aspek utama: *behavioral engagement*, *emotional engagement*, dan *cognitive engagement*. Keterlibatan tidak lagi sekadar diukur dari indikator superfisial seperti jumlah likes atau ulasan, tetapi menekankan kualitas interaksi pengguna dengan konten dan platform. *Behavioral engagement* tercermin melalui tindakan aktif pengguna seperti berkomentar, membagikan konten, atau mengikuti akun tertentu. (Awalia 2025) Sementara itu, *emotional engagement* melibatkan respons afektif yang muncul ketika pengguna merasakan kedekatan, kesukaan, atau kepercayaan terhadap konten. Adapun *cognitive engagement* berkaitan dengan keterlibatan intelektual dan perhatian mendalam pengguna terhadap informasi yang dikonsumsi. Kombinasi ketiga dimensinya menentukan tingkat efektivitas strategi media sosial dalam menjangkau dan mempertahankan perhatian Generasi Z.

Preferensi Generasi Z dalam mengonsumsi konten digital juga menunjukkan karakteristik unik yang tidak dimiliki oleh generasi sebelumnya. Mereka cenderung tertarik pada konten yang *visually immersive*, interaktif, dan informatif dengan tempo penyajian yang cepat. Gaya komunikasi yang *authentic*, *transparent*, *relatable*, serta menggunakan bahasa sehari-hari yang natural terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian kelompok ini. (Febriani and Astuti 2025) Generasi Z sangat mengutamakan *authenticity* karena mereka tumbuh dalam era di mana informasi dapat dimanipulasi dengan mudah, sehingga konten yang dinilai tidak jujur atau terlalu manipulatif cenderung dihindari. Selain itu, *storytelling approach* yang mengangkat pengalaman nyata (*real-life narratives*) atau isu yang dekat dengan kehidupan mereka mampu meningkatkan resonansi emosional dan memperkuat *engagement level* pengguna.

Namun demikian, upaya merumuskan strategi media sosial yang mampu menjangkau Generasi Z secara efektif tidak lepas dari berbagai tantangan. Lingkungan digital mengalami perubahan yang sangat cepat, sehingga strategi yang efektif pada satu periode dapat dengan cepat menjadi tidak relevan pada periode berikutnya. Tren digital bersifat *volatile* dan *highly dynamic*, memaksa pembuat konten dan pengelola platform untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan. Tantangan lain yang cukup signifikan meliputi fenomena misinformasi yang dapat menyebar dengan cepat, rendahnya literasi digital pada sebagian pengguna, serta tekanan sosial yang muncul akibat budaya *comparison* dan *perfectionism* dalam media sosial. Generasi Z juga rentan mengalami *digital fatigue*, *information overload*, dan *fenomena fear of missing out (FOMO)*, yang semuanya dapat memengaruhi kualitas interaksi digital mereka. (Nurhabibah et al. 2025)

Selain itu, dinamika komentar publik yang bersifat unpredictable dan terkadang agresif menuntut adanya *ethical guidelines* dan strategi moderasi yang lebih kuat. Pengelolaan komunikasi digital yang tidak tepat dapat menimbulkan *digital backlash*, penurunan reputasi, atau hilangnya kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, organisasi dan pengelola platform membutuhkan pendekatan yang lebih strategis, adaptif, dan berbasis analisis perilaku digital yang komprehensif. (Ramadhani 2025)

Melihat kerumitan tersebut, penelitian mengenai optimalisasi strategi media sosial dalam meningkatkan keterlibatan digital Generasi Z menjadi semakin penting untuk dilakukan. Kajian ini memiliki nilai akademik yang signifikan karena mampu memperkaya literatur mengenai komunikasi digital, media studies, dan perilaku pengguna dalam lanskap teknologi modern. Secara praktis, hasil penelitian sangat relevan bagi pengambil kebijakan, praktisi komunikasi, pendidik, dan pengembang konten yang ingin membangun interaksi digital yang lebih efektif dan bermakna. Mengingat Generasi Z merupakan *dominant digital user group* saat ini dan diproyeksikan menjadi *future socio economic drivers*, pemahaman mendalam mengenai perilaku digital mereka memiliki implikasi jangka panjang yang luas.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk melakukan analisis mendalam terhadap berbagai pendekatan strategis yang dapat diterapkan dalam pengelolaan media sosial guna meningkatkan keterlibatan digital Generasi Z. Melalui pendekatan teoretis dan analitis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting dalam merumuskan rekomendasi strategis yang *responsive*, *evidence based*, dan sesuai dengan dinamika perkembangan teknologi digital serta karakteristik generasi masa kini.

B. Tinjauan Pustaka

Perkembangan literatur mengenai perilaku digital Generasi Z menunjukkan bahwa kemajuan teknologi informasi telah membentuk pola interaksi sosial, preferensi komunikasi, serta cara mereka memaknai identitas diri dalam lingkungan virtual. Generasi Z dipandang sebagai kelompok yang tumbuh dalam dunia yang sepenuhnya terhubung secara digital sehingga media sosial menjadi bagian integral dalam kehidupan mereka. Media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana hiburan, tetapi telah berkembang menjadi arena yang memungkinkan pembentukan identitas, ekspresi diri, kolaborasi kreatif, serta pertukangan informasi. Dalam berbagai kajian, pemanfaatan media sosial oleh

Generasi Z dipahami sebagai bentuk aktivitas sosial yang bersifat interaktif dan reflektif. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten, namun turut terlibat sebagai produsen konten yang aktif sehingga hubungan sosial dalam ruang digital menjadi semakin kompleks dan dinamis. Teori mengenai digital natives menjelaskan bahwa kelompok ini menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi, termasuk kemampuan menavigasi platform digital dengan cepat, memilih konten sesuai kebutuhan psikologis dan sosial, serta berpartisipasi dalam komunitas daring dengan intensitas yang tinggi.

Konsep keterlibatan digital atau digital engagement menjadi salah satu pusat pembahasan dalam berbagai penelitian kontemporer. Keterlibatan digital dipahami sebagai bentuk keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku dalam berinteraksi dengan konten atau komunitas digital. Interaksi tersebut dapat terlihat dari aktivitas seperti memberikan tanggapan, berkomentar, membagikan konten, ataupun melakukan percakapan mendalam yang menunjukkan perhatian serta keterkaitan emosional terhadap suatu konten. (Nurrachmah 2025) Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh desain antarmuka platform, tetapi juga oleh persepsi autentisitas, rasa kedekatan, serta relevansi konten dengan pengalaman pribadi pengguna. Dalam konteks Generasi Z, keterlibatan digital cenderung meningkat pada konten yang menyajikan keaslian, narasi personal, dan visualisasi menarik. Konsep ini menunjukkan bahwa keterlibatan digital tidak dapat dinilai hanya dari metrik sederhana, melainkan berkaitan dengan proses psikologis yang lebih mendalam.

Preferensi konten Generasi Z juga menjadi perhatian dalam kajian media digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki kecenderungan memilih konten visual yang dinamis, ringkas, dan komunikatif. Video pendek, ilustrasi informatif, serta gaya penyampaian yang santai dan relevan menjadi jenis konten yang paling banyak menarik perhatian mereka. Selain itu, pendekatan storytelling yang memuat pengalaman sehari-hari, alur yang dekat dengan realitas sosial, serta penyajian yang kreatif dianggap mampu membawa keterlibatan yang lebih kuat. Gaya komunikasi yang lebih personal, jujur, dan tidak berjarak dinilai lebih efektif dibandingkan komunikasi formal yang cenderung kaku. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang ditujukan kepada Generasi Z harus mempertimbangkan estetika visual, karakter bahasa, serta struktur narasi yang sesuai dengan pola konsumsi media mereka. (Hidayat et al. 2023)

Walaupun Generasi Z memiliki literasi digital yang baik, tantangan dalam penggunaan media sosial tetap muncul. Perubahan tren yang berlangsung sangat cepat membuat organisasi ataupun individu yang memproduksi konten dituntut untuk terus beradaptasi. Di sisi lain, keberlimpahan informasi serta paparan konten yang tidak selalu terverifikasi menimbulkan risiko terhadap penyebaran misinformasi. Fenomena tekanan sosial digital, kecemasan akibat perbandingan diri, dan kebutuhan untuk selalu mengikuti tren menjadi bagian dari dinamika psikologis Generasi Z dalam lingkungan daring. Hal ini mendorong perlunya strategi komunikasi digital yang tidak hanya fokus pada menarik perhatian, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan mental pengguna melalui pendekatan yang lebih etis, humanis, dan berorientasi pada kesejahteraan pengguna.

Secara keseluruhan, tinjauan pustaka memperlihatkan bahwa optimalisasi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan digital Generasi Z membutuhkan pendekatan yang holistik dan adaptif. (Wahyu et al. 2024) Organisasi perlu

merancang strategi yang berlandaskan pemahaman terhadap perilaku digital, preferensi konten, serta dinamika psikologis Generasi Z. Pengembangan konten yang autentik, visual yang menarik, interaksi dua arah yang bermakna, serta fitur yang mendorong partisipasi aktif dapat meningkatkan kualitas hubungan antara platform dan pengguna. Dengan cara tersebut, interaksi digital tidak hanya menjadi sebuah aktivitas konsumsi, tetapi berkembang menjadi sarana komunikasi yang konstruktif dan memberi dampak positif terhadap perkembangan sosial generasi masa kini.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, yang difokuskan untuk menggali dan menganalisis berbagai konsep, teori, serta temuan empiris terkait strategi penggunaan media sosial oleh Generasi Z. Pemilihan pendekatan ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam melalui interpretasi terhadap sumber-sumber tertulis tanpa melibatkan pengumpulan data lapangan. Desain penelitian ini memungkinkan peneliti menelusuri perkembangan wacana digital secara sistematis dan kritis sehingga dapat menghasilkan uraian yang komprehensif mengenai fenomena yang dikaji.

Dalam penelitian ini, partisipan penelitian tidak berupa individu atau kelompok tertentu, tetapi digantikan oleh berbagai sumber literatur yang menjadi objek kajian. Literatur yang dianalisis mencakup buku ilmiah, artikel jurnal terakreditasi, laporan penelitian, dan publikasi daring yang relevan dengan topik perilaku digital dan strategi komunikasi media sosial. Seluruh sumber diibaratkan sebagai “partisipan konseptual” yang memberikan data berupa informasi, teori, dan temuan yang dapat mendukung analisis.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah lembar pencatatan literatur yang berfungsi untuk membantu peneliti mengorganisasi informasi penting dari setiap sumber yang ditelaah. Instrumen ini memuat aspek-aspek seperti tujuan penelitian terdahulu, konsep utama, metode yang digunakan, temuan inti, serta relevansinya dengan fokus penelitian. Dengan instrumen ini, proses penelaahan literatur dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan terarah.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan membaca, mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan isi literatur. Setiap sumber dianalisis untuk menemukan pola, persamaan, dan perbedaan dalam pembahasan mengenai strategi media sosial. Informasi yang telah dikelompokkan kemudian disintesis menjadi narasi yang runtut sehingga menghasilkan gambaran menyeluruh tentang strategi penggunaan media sosial yang efektif bagi Generasi Z. Analisis ini dilakukan secara mendalam dan reflektif untuk memastikan bahwa hasil penelitian tersusun secara objektif, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

D. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan melalui studi pustaka menunjukkan bahwa keterlibatan digital Generasi Z di media sosial sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten dan pola komunikasi yang dilakukan oleh pemilik akun atau penyedia informasi. Dari berbagai literatur yang dianalisis, ditemukan bahwa elemen visual yang menarik, seperti penggunaan warna cerah, infografis yang ringkas, video pendek yang interaktif, serta desain yang mudah dipahami, memiliki peran yang sangat penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Mereka

cenderung mengonsumsi konten secara cepat dan selektif, sehingga tampilan visual yang kreatif menjadi kunci untuk mempertahankan minat serta meningkatkan kemungkinan interaksi.

Selain itu, relevansi topik juga menjadi faktor dominan dalam menentukan engagement. (Fitri, Hariyono, and Arpandy 2024) Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk terlibat lebih aktif pada konten yang berkaitan dengan isu-isu yang dekat dengan kehidupan mereka, seperti kesehatan mental, pendidikan, hiburan populer, teknologi, karier, dan budaya digital. Konten yang mengangkat fenomena terkini, tren viral, serta informasi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan sehari-hari terbukti mampu meningkatkan respons dan partisipasi mereka secara signifikan. Literatur juga menjelaskan bahwa Gen Z lebih menyukai konten yang autentik dan tidak terlalu formal, sehingga penyampaian pesan yang natural, santai, dan tidak berjarak lebih disukai dibandingkan gaya komunikasi yang kaku dan persuasif berlebihan. (Fadlan et al. 2025)

Hasil kajian juga mengungkap bahwa personalisasi pesan memiliki kontribusi besar dalam membangun kedekatan antara pengguna dan konten yang disajikan. Strategi seperti penggunaan gaya bahasa yang sesuai dengan preferensi audiens, penyebutan nama kelompok tertentu, atau penyajian informasi yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan spesifik pengguna ternyata mampu membuat generasi ini merasa lebih dihargai dan diperhatikan. (Nurlaila et al. 2024) Personalisasi ini menjadi salah satu kunci penting untuk menciptakan pengalaman digital yang lebih personal dan relevan.

Selanjutnya, kolaborasi dengan figur publik, influencer, atau tokoh yang dianggap kredibel oleh Generasi Z juga ditemukan sebagai strategi yang efektif. Figur-figur ini memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini serta mendorong interaksi karena mereka dianggap lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Penggunaan micro-influencer bahkan sering kali lebih efektif karena dianggap lebih autentik dan tidak terlalu komersial dibandingkan influencer berskala besar. Kolaborasi tersebut terbukti meningkatkan jangkauan konten sekaligus mempercepat proses penyebaran informasi.

Selain itu, interaksi dua arah antara akun dan pengikut menjadi elemen penting dalam menciptakan engagement yang bermakna. Respon cepat terhadap komentar, penyediaan ruang diskusi, fitur tanya jawab, polling, serta konten berbasis partisipasi seperti kuis atau challenge memberikan ruang bagi Generasi Z untuk terlibat secara langsung. Literatur menunjukkan bahwa generasi ini menginginkan hubungan yang lebih interaktif dengan penyedia informasi, bukan sekadar menjadi konsumen pasif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang adaptif, autentik, dan responsif terhadap perubahan tren digital sangat diperlukan untuk menciptakan keterlibatan digital yang berkelanjutan. (Diemas Arya Komara 2024) Generasi Z adalah kelompok yang dinamis, kritis, dan cepat berubah, sehingga strategi media sosial yang statis tidak lagi efektif. Penerapan kombinasi antara visual kreatif, topik relevan, personalisasi pesan, kolaborasi dengan figur terpercaya, dan interaksi dua arah dapat menghasilkan engagement yang lebih tinggi dan membangun hubungan digital yang lebih kuat antara platform dan pengguna. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan komunikasi

digital tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada kemampuan untuk memahami perilaku dan kebutuhan generasi ini secara mendalam.

E. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa keterlibatan digital Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, tuntutan sosial, dan dinamika psikologis yang kompleks. Sebagai generasi yang tumbuh sejajar dengan kemajuan perangkat digital, Gen Z mengembangkan pola interaksi yang khas: cepat, adaptif, berorientasi visual, serta sangat dipengaruhi oleh perubahan tren digital global. (Husna et al. 2024) Kebergantungan ini tidak hanya mencerminkan kebutuhan mereka akan informasi dan hiburan, tetapi juga mencerminkan proses pembentukan identitas diri yang berlangsung secara digital. Media sosial menjadi ruang di mana mereka tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga menunjukkan eksistensi, membangun reputasi sosial, serta mencari legitimasi dari komunitas digital. (Sara et al. 2025) Dengan demikian, keterlibatan mereka tidak bisa dipahami secara sederhana sebagai aktivitas konsumsi konten, melainkan sebagai bagian dari proses sosial yang lebih luas yang berkaitan dengan pencarian jati diri dan kebutuhan akan keterhubungan sosial. (Artis 2025)

Optimalisasi konten dalam media sosial menjadi salah satu strategi utama yang dapat memengaruhi tingkat engagement Generasi Z. Konten visual yang menarik seperti video pendek, ilustrasi kreatif, hingga infografis interaktif terbukti lebih mudah menarik perhatian mereka karena selaras dengan cara mereka memproses informasi yang cepat dan intuitif. (Adzan Desar Deryansyah, Rina Rachmadani 2023) Namun, efektivitas konten tidak hanya terletak pada aspek visual, tetapi juga pada kemampuan konten tersebut untuk berbicara secara emosional dan relevan bagi pengalaman hidup mereka. Generasi Z sangat selektif dalam menilai apakah sebuah konten genuine atau dibuat secara berlebihan. (Apriyanti et al. 2024) Konten yang dirasakan tidak autentik cenderung diabaikan atau bahkan ditolak. Hal ini menandakan bahwa pendekatan strategi konten harus lebih adaptif, fleksibel, dan berbasis pemahaman mendalam terhadap perilaku digital mereka. Dengan memenuhi kebutuhan akan konten yang jujur dan mendalam secara emosional, maka peluang engagement meningkat secara signifikan. (Gracia Rachmi Adiarsi, Aditya Eka Putra 2024)

Selain itu, proses komunikasi yang responsif dari sebuah akun media sosial memiliki peran penting dalam membangun engagement yang lebih kuat dengan Generasi Z. Responsivitas menunjukkan bahwa akun tersebut hadir secara aktif dan peduli terhadap audiensnya. Ketika pertanyaan dijawab, komentar dihargai, dan diskusi difasilitasi, Generasi Z merasa lebih dihargai dan merasa bahwa pandangan mereka dianggap penting. (Sikumbang et al. 2024) Interaksi semacam ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional antara pengguna dan pengelola akun. Dalam konteks ini, komunikasi dua arah tidak hanya sekadar aktivitas operasional, tetapi menjadi strategi untuk memperkuat ikatan sosial dan membangun kepercayaan. Hal ini penting omdat Generasi Z cenderung menghindari hubungan yang bersifat hierarkis dan lebih memilih hubungan yang setara, dialogis, dan saling mendukung. (Amaly 2021)

Kolaborasi dengan influencer atau figur publik menjadi elemen strategis lainnya yang menentukan keberhasilan engagement Gen Z di media sosial. Influencer dianggap sebagai sosok yang dapat mewakili aspirasi, selera, dan nilai-

nilai yang dianut oleh generasi ini. (Basit, Azis, and Mukramin 2025) Kepercayaan yang diberikan kepada influencer berasal dari kedekatan psikologis dan kesan keaslian yang mereka tampilkan. Dibandingkan pesan langsung dari institusi atau organisasi formal, rekomendasi yang disampaikan oleh influencer lebih mudah diterima karena terasa lebih natural dan relatable. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan jangkauan konten, tetapi juga memberikan legitimasi sosial bagi pesan yang ingin disampaikan. (Dani 2024) Selain itu, kolaborasi dengan komunitas digital memberikan nilai tambah karena komunitas memiliki dinamika sosial internal yang mampu memperkuat resonansi pesan secara kolektif.

Dalam perspektif psikologis, kebutuhan akan pengakuan sosial, rasa aman, dan pembentukan identitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku digital Gen Z. (Andi Asari, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitri Ningsi et al. 2023) Mekanisme penghargaan dalam media sosial seperti likes, komentar, dan jumlah penayangan memiliki dampak signifikan terhadap motivasi mereka dalam berpartisipasi. Penghargaan tersebut tidak hanya memberikan kepuasan emosional, tetapi juga menjadi indikator nilai sosial mereka dalam komunitas digital. Gen Z juga memperlihatkan sensitivitas tinggi terhadap isu-isu yang berkaitan dengan nilai moral seperti kesetaraan, lingkungan, dan kesehatan mental. Konten yang menyentuh isu-isu ini sering kali mendapatkan engagement tinggi karena selaras dengan prinsip hidup dan aspirasi sosial mereka. (Ahmad, Amir, and Hapipi 2024) Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang ingin menyoal Gen Z harus memperhatikan dimensi etis dan nilai yang berkembang dalam masyarakat digital mereka. (Badri 2022)

Pada aspek sosial, pengaruh teman sebaya memainkan peran dominan dalam menentukan pola interaksi Gen Z di media sosial. Generasi ini sangat memperhatikan dinamika kelompok sebaya dan tren viral yang muncul dalam komunitas mereka. Fenomena viralitas menjadi mekanisme yang mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat keterlibatan digital mereka. Selain itu, algoritma platform media sosial yang menampilkan konten berdasarkan preferensi dan riwayat interaksi pengguna memperkuat pola konsumsi konten berbasis komunitas. (Wida Nofiasari, Febi Ramadhani Rusdin et al. 2024) Alhasil, strategi media sosial harus mempertimbangkan bagaimana konten dapat disesuaikan dengan pola konsumsi kolektif dan preferensi kelompok sebaya.

Meskipun strategi media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement Gen Z, terdapat tantangan yang tidak dapat dihindari. Salah satunya adalah perubahan algoritma platform yang sangat dinamis. Penyesuaian algoritma dapat menyebabkan strategi yang sebelumnya efektif menjadi kurang relevan dalam waktu singkat. Selain itu, kejenuhan digital akibat paparan informasi yang terus-menerus dapat menurunkan minat Gen Z untuk berinteraksi. (Diva Andzani 2023) Mereka menjadi lebih kritis dalam memilih konten dan cenderung menghindari konten yang bersifat repetitif atau tidak membawa nilai baru. Tantangan lain adalah potensi penyebaran misinformasi dan manipulasi digital yang dapat merusak kepercayaan terhadap media sosial. Dari aspek psikologis, munculnya komentar negatif, tekanan sosial, dan cyberbullying dapat menghambat partisipasi aktif Gen Z. Oleh karena itu, strategi media sosial perlu mempertimbangkan aspek keamanan digital dan kesejahteraan emosional audiens.

Implikasi dari keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi media sosial tidak sekadar bertujuan meningkatkan angka interaksi, tetapi

harus diarahkan pada pembentukan hubungan digital yang bersifat inklusif, responsif, dan bermakna. Media sosial dapat menjadi sarana pemberdayaan bagi Generasi Z apabila digunakan untuk membuka ruang dialog, mendorong partisipasi, serta memfasilitasi kolaborasi antara institusi, komunitas, dan individu. (Prasasti 2024) Dengan pendekatan yang tepat, strategi media sosial tidak hanya menghasilkan engagement tinggi, tetapi juga menciptakan lingkungan digital yang sehat, suportif, dan relevan dengan kebutuhan perkembangan psikologis dan sosial Gen Z. Di sisi lain, keberhasilan strategi media sosial harus diukur tidak hanya dari kuantitas interaksi, tetapi juga kualitas hubungan, sejauh mana konten memengaruhi perilaku digital, serta kemampuan strategi tersebut dalam menciptakan dampak sosial yang positif bagi audiens.

F. Simpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil kajian pustaka dan analisis mendalam yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan digital Generasi Z di media sosial merupakan konstruksi yang kompleks, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik generasi yang tumbuh dalam ekosistem digital yang serba cepat, interaktif, dan terhubung tanpa batas. Generasi ini tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk membentuk identitas diri, mengekspresikan pendapat, membangun jejaring sosial, serta mencari legitimasi sosial dari komunitas daring. Mereka menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten yang autentik, relevan dengan pengalaman hidup sehari-hari, memiliki kekuatan visual yang menarik, serta disajikan dengan gaya komunikasi yang natural, jujur, dan tidak terlalu formal. Dalam konteks strategi media sosial, elemen-elemen seperti kualitas visual, penggunaan narasi yang relatable, personalisasi pesan, dan kolaborasi dengan figur publik yang dianggap kredibel terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan engagement mereka. Interaksi dua arah yang responsif juga menjadi faktor penting, karena Generasi Z ingin merasa dihargai, didengar, dan dilibatkan secara aktif, bukan hanya diperlakukan sebagai konsumen pasif. Akan tetapi, dinamika digital yang sangat cepat, fenomena misinformasi, tekanan sosial digital, dan kelelahan informasi menuntut strategi komunikasi yang lebih adaptif, etis, dan humanis. Oleh karena itu, optimalisasi strategi media sosial bagi Generasi Z memerlukan pendekatan holistik yang tidak hanya mempertimbangkan tren konten, tetapi juga aspek psikologis, sosial, dan kebutuhan emosional mereka sebagai digital natives. Dengan pendekatan yang responsif, inovatif, dan berbasis pada pemahaman perilaku digital yang komprehensif, upaya meningkatkan keterlibatan digital Generasi Z dapat dilakukan secara lebih efektif, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi perkembangan ekosistem digital itu sendiri.

Referensi

- Adzan Desar Deryansyah, Rina Rachmadani, Synthia Sumartini Putri. 2023. "Pemanfaatan Tiktok Oleh GEN-Z Sebagai Platform Edukasi Melalui Konten Tiktok Edukasi," no. November, 68–74.
- Ahmad, Khatib Ramli, Lalu Sibuan Amir, and Muh Hapi. 2024. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Dan Hubungan Sosial Dalam Kalangan Generasi Z" 1 (02): 85–94. <https://doi.org/10.58812/sish.v1.i02>.

- Amaly, Najla. 2021. "Peran Kompetensi Literasi Digital Terhadap Konten Hoaks Dalam Media Sosial" 20 (2): 43–52.
- Andi Asari, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitriya Ningsi, Sudioanto, Achmad Baijuri Hana Diana Maria, Iwan Adhichandra, Rini Nuraini, Genik Puji Yuhanda Adie Pamungkas, Firdan Gusmara Kusumah, and Sudaru Murti. 2023. *Komunikasi Digital*.
- Apriyanti, Hana, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, and Lika Mulki Latief. 2024. "Keterlibatan Penggunaan Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Kalangan Gen Z Meningkatkan Kreatifitasnya Untuk Mendesain Isi Media Yang Dimiliki , Dapat Mengirim Dan" 1.
- Artis, Muhammad Bayu. 2025. "GOVERNANCE : Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan" 11:165–74.
- Awalia, Fadilla. 2025. "Open Access Memahami Pola Perilaku Generasi Z Di Era Digital," 15–25.
- Badri, Muhammad. 2022. "Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z" 5:291–303.
- Basit, Abdul, Fatimah Azis, and Samun Mukramin. 2025. "Antara Tren Dan Nilai : Studi Sosiologis Tentang Budaya Konsumtif Pelajar Dalam Era Viral Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan Karakter" 8 (2): 962–72.
- Dani, Rindi Rahma. 2024. "Dinamika Komunikasi Pendidikan Di Media Sosial : Tindak Tutur Ekspresif Pada Komentar Instagram @ Medantalk Terkait Kenaikan Harga BBM" 13 (1): 1103–14.
- Diemas Arya Komara, Shafira Nanda Widjaya. 2024. "Memahami Perilaku Informasi Gen-Z Dan Strategi Melawan Disinformasi : Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial" 10 (2).
- Diva Andzani, Irwansyah. 2023. "Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, Dan Prospek Masa Depan" 4 (11): 1964–76.
- Fadlan, Muhammad Rifaldy, Eko Purwanto, Afandi Azizurohman, and Andhika Nur Hakim. 2025. "Dampak Platform Media Sosial Berbasis AI Terhadap Kualitas Interaksi Sosial Generasi Z" 2 (2): 1–15.
- Febriani, Fuzi, and Dwi Astuti. 2025. "Dampak Media Sosial Terhadap Pola Komunikasi Pada Generasi Z" 1 (4): 132–35.
- Fitri, Hidayatul, Dyta Setiawati Hariyono, and Ghea Amalia Arpandy. 2024. "Pengaruh Self-Esteem Terhadap Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial," no. 4, 1–21.
- Gracia Rachmi Adiarsi, Aditya Eka Putra, Raymond. 2024. "Motivasi Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Gen-Z MOTIVASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL."
- Hidayat, Debra, Evan Utama Tjandra, Nani Herawati, and Manlian Ronald A. 2023. "Gen Z Digital Leadership through Social Media" 10 (2).
- Husna, Arina Himatul, Desy Mairita, Program Studi, Hubungan Masyarakat, and Universitas Muhammadiyah. 2024. "Gen Z Dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer Pada TikTok" 7:86–100.

- Nafisah, Yuan Fitrotin. 2024. "Penggunaan Media Sosial Pada Generasi Z Use of Social Media in Generation Z Abstrak" 11 (02): 705–13.
- Nurhabibah, Nola, Nola Nurhabibah, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Fakultas Ilmu Komunikasi, and Universitas Tarumanagara. 2025. "Peralihan Pencarian Informasi Ke Media Sosial Oleh Generasi Z," 280–88.
- Nurlaila, Cindy, Qurrotul Aini, Sharla Setyawati, and April Laksana. 2024. "Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet" 1:95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>.
- Nurrachmah, Sitti. 2025. "Gen Z ' s Self-Expression and Digital Identity Strategies on Social Media X : A Quantitative Study of Communication Styles and Audience Engagement" 4 (7): 1–8.
- Prasasti, Andinie Aulia. 2024. "Kompetensi Komunikasi Influencer Konten Edukasi Skripsi Pada Media Sosial Tiktok."
- Ramadhani, Oktavia. 2025. "Generasi Z Dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z Di Era Digital" 3.
- Sara, Efti, Novri Azzahra Batubara, Eva Sortariani Situmorang, and Bahrudi Efendi. 2025. "Kesehatan Mental Di Kalangan Remaja Akibat Overexposure Media Sosial : Studi Literatur Dan Wawancara Gen Z Mental Health among Adolescents Due to Social Media Overexposure : A Literature Study and Gen Z Interviews Jurnal Inovasi Artificial Intelligence & " 3 (1): 77–82.
- Sikumbang, Kartini, Widya Ramadhina, Emi Riska Yani, Della Arika, Nazmi Hayati, Nur Aini, and Bagus Gigih Permana. 2024. "Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z" 06 (02): 11029–37.
- Wahyu, I Gede, Artha Kusuma, Fatmasari Endayani, Aditya Budi K, and Umu Khouruh. 2024. "Social Media Marketing Impact on Gen Z ' s Brand Engagement , Awareness and Image" 23 (2): 480–90. <https://doi.org/10.24123/jmb.v23i2.803>.
- Wida Nofiasari, Febi Ramadhani Rusdin, Yoki Yusanto, Arief Yulianto I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, Felisianus Novandri Rahmat, Muhammad Muthahari Ramadhani Nanoe Rolin Prasetyo, and Chairani Putri Pratiwi. Latifa Ramonita. 2024. *Strategi Komunikasi Digital*.