

Pengaruh Influencer Terhadap Partisipasi Gen-Z Dalam Mendukung Kampanye Sosial Untuk Mewujudkan Keadilan Sosial

**Agus Ghatfan Izzudin¹, Erlinda Dini Febriyanti², Intan Lestari³,
Najwah Nurisa⁴, Syahra Aurellia⁵**

^{1 s.d 5} Universitas Bakrie, DKI Jakarta, Indonesia
Email Koresponden: agusghatfann@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah melahirkan influencer digital sebagai aktor komunikasi yang berpengaruh dalam membentuk opini dan perilaku generasi muda, khususnya Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer terhadap partisipasi Gen-Z dalam mendukung kampanye sosial yang berorientasi pada terwujudnya keadilan sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka (*library research*) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Data diperoleh dari artikel jurnal nasional ilmiah bereputasi yang relevan. Analisis data dilakukan melalui teknik analisis isi untuk mengkaji konsep influencer digital, karakteristik partisipasi Gen-Z, serta hubungan keduanya dalam konteks kampanye sosial berbasis media digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer memiliki peran strategis sebagai opinion leader yang mampu meningkatkan kesadaran, empati, dan keterlibatan Gen-Z dalam isu-isu keadilan sosial melalui konten yang autentik, visual, dan interaktif. Partisipasi Gen-Z dalam kampanye sosial umumnya dimulai dari keterlibatan digital seperti berbagi konten dan dukungan simbolik, yang berpotensi berkembang menjadi aksi sosial nyata apabila didukung oleh kredibilitas influencer dan strategi komunikasi yang tepat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer dapat menjadi katalisator penting dalam mendorong partisipasi sosial Generasi Z, meskipun tetap diperlukan pendekatan etis dan edukatif untuk menghindari fenomena slacktivism.

Kata kunci : Influencer Digital, Generasi Z, Partisipasi Sosial, Kampanye Sosial, Keadilan Sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah merevolusi cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosialnya, khususnya di kalangan generasi muda. Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) dikenal sebagai *digital natives* yang hampir seluruh aktivitas sosialnya tersentral pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X. Keaktifan Gen-Z di ruang digital bukan hanya berkaitan dengan konsumsi konten hiburan, tetapi juga mencakup bentuk-bentuk partisipasi sosial dan politik yang sebelumnya bersifat konvensional. Kesadaran sosial, kepedulian



terhadap isu kemanusiaan dan perjuangan keadilan sosial kini semakin “diremehkan” jika hanya dipandang sebagai agenda offline — rangkaian bukti empiris menunjukkan bahwa kekuatan digital dapat menggerakkan aksi kolektif dan advokasi di dunia nyata. Menanggapi fenomena ini, banyak studi akademik menyoroti peran media sosial dalam mendorong partisipasi generasi muda dalam isu-isu yang menyangkut kesejahteraan bersama, memperluas ruang diskusi publik, serta membentuk opini kritis terhadap fenomena ketidakadilan struktural di masyarakat (Oden & Porter, 2023).

Salah satu fenomena yang menarik adalah peran influencer digital — figur publik yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan mampu memengaruhi pola perilaku serta sikap audiences melalui konten yang mereka ciptakan. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai “pengendali opini”, tetapi juga sebagai agen sosial yang mampu memobilisasi dukungan terhadap kampanye sosial tertentu yang memperjuangkan nilai-nilai seperti kesetaraan hak, pengentasan kemiskinan, kesadaran lingkungan, dan pemberdayaan masyarakat marginal. Dalam konteks ini, konten-konten yang memuat pesan keadilan sosial memperoleh perhatian dan respons yang cukup tinggi dari Gen-Z karena disampaikan dalam format visual dan naratif yang resonan dengan pengalaman mereka sehari-hari di dunia digital. Perubahan ini juga berkaitan erat dengan dinamika konsumsi media di kalangan Gen-Z, yang cenderung menjadikan influencer sebagai sumber informasi alternatif selain media arus utama (Husna & Mairita, 2024).

Fenomena tersebut sekaligus menimbulkan pertanyaan ilmiah penting: sejauh mana influencer digital mampu memengaruhi partisipasi Gen-Z dalam mendukung kampanye sosial untuk mewujudkan keadilan sosial? Secara teoretis, landasan pemikiran ini dapat dijelaskan dengan multi-step flow theory, yang menyatakan bahwa informasi mengalir dari sumber utama media, melalui opinion leader, kemudian diadopsi oleh khalayak luas — di mana dalam konteks digital modern, influencer berperan sebagai *opinion leaders* yang strategis dalam menyebarkan pesan sosial dan politik tertentu kepada Gen-Z.

Berbagai penelitian telah menguatkan hubungan antara influencer dan perilaku khalayak muda. Misalnya, penelitian mengenai *influencer*

marketing menunjukkan bahwa kepercayaan *trust* dan kredibilitas influencer memainkan peran penting dalam membentuk sikap serta perilaku generasi muda terhadap konten tertentu — meskipun fokus studi tersebut pada perilaku konsumen, memberi indikasi kuat bahwa mekanisme persuasif serupa juga berpotensi memengaruhi keputusan Gen-Z dalam konteks sosial dan advokasi isu-isu yang relevan dengan keadilan sosial (Nur Alam et al., 2025).

Dalam domain politik dan partisipasi sosial, penelitian empiris juga menghubungkan keterlibatan influencer dengan peningkatan minat dan keterlibatan generasi muda pada partisipasi politik digital, walaupun sebagian besar penelitian ini relatif fokus pada ranah politik formal seperti pemilu. Studi yang dilakukan dengan menggunakan model *structural equation modeling (SEM)* menemukan bahwa influencer politik dan iklan digital berperan dalam memediasi minat politik dan rasa efikasi internal Gen-Z, yang kemudian berdampak pada partisipasi politik mereka. Temuan ini memberikan bukti awal bahwa influencer berpotensi menjadi medium penting dalam mendorong partisipasi yang lebih luas, termasuk kampanye sosial yang memperjuangkan keadilan sosial (Venus et al., 2025).

Selain itu, penelitian literatur menunjukkan bahwa media sosial secara umum telah menjadi ruang penting bagi generasi muda untuk terlibat dalam gerakan sosial, mempertajam kesadaran mereka terhadap isu-isu sosial serta mendorong aksi kolektif melalui kampanye hashtag, penyebaran informasi visual, atau ajakan aksi nyata. Partisipasi semacam ini, yang sering disebut sebagai *digital activism*, menunjukkan transformasi tradisional dari bentuk aksi sosial menjadi bentuk partisipasi hibrida antara ruang digital dan fisik (Cortés-Ramos et al., 2021).

Namun, meskipun banyak penelitian mendokumentasikan dampak media sosial terhadap partisipasi generasi muda, masih terdapat kekosongan literatur yang secara spesifik mengkaji peran influencer sebagai variabel independen yang mempengaruhi partisipasi Gen-Z dalam kampanye sosial untuk keadilan sosial sebagai variabel dependen langsung. Studi yang ada sebagian besar bersifat konseptual, fokus pada aspek politik umum, atau membahas perilaku konsumen, bukan advokasi sosial, sehingga masih

diperlukan penelitian empiris yang mengevaluasi pengaruh influencer terhadap partisipasi sosial secara khusus dalam konteks keadilan sosial. Selain itu, fenomena *clicktivism* (aktivisme yang hanya berhenti pada klik atau repost tanpa aksi nyata), serta tantangan disinformasi di ruang digital, menjadikan hubungan ini kompleks dan layak untuk dianalisis dengan rigour metodologis lebih tinggi (Stahl & Hu, 2025).

Keuntungan memahami pengaruh influencer terhadap partisipasi Gen-Z bukan hanya penting secara akademis, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam strategi komunikasi sosial, advokasi kebijakan publik, serta kampanye keadilan sosial yang ingin menjangkau khalayak muda. Dengan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana dan sejauh mana konten influencer dapat menginspirasi aksi sosial nyata, para pembuat kebijakan, organisasi nirlaba, dan pemimpin masyarakat dapat memanfaatkan sumber daya digital secara lebih efektif untuk mendorong perubahan sosial yang substansial. Dalam konteks kebijakan publik, hal ini juga berkaitan dengan upaya meningkatkan *digital civic engagement* sebagai bagian dari partisipasi warga negara yang aktif dalam kehidupan bermasyarakat (Alodat et al., 2023).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan riset utama: Apakah dan seberapa besar pengaruh influencer digital terhadap partisipasi Gen-Z dalam mendukung kampanye sosial untuk mewujudkan keadilan sosial? Dengan fokus pada hubungan empiris antara paparan konten influencer dan intensi serta perilaku partisipatif Gen-Z dalam aktivitas sosial, studi ini berkontribusi mengisi kekosongan penelitian serta memberikan wawasan baru tentang dinamika hubungan media digital, generasi muda, dan perubahan sosial dalam era informasi saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk menganalisis secara mendalam konsep, teori, dan temuan empiris yang berkaitan dengan pengaruh influencer terhadap partisipasi Generasi Z dalam kampanye sosial

berbasis keadilan sosial. Sumber data penelitian terdiri atas bahan hukum dan ilmiah sekunder berupa artikel jurnal nasional dan internasional yang terakreditasi (SINTA dan bereputasi internasional), buku ilmiah, prosiding, serta laporan penelitian yang relevan. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data ilmiah seperti jurnal bereputasi lainnya dengan kata kunci antara lain *influencer digital*, *Generasi Z*, *partisipasi sosial*, *kampanye sosial*, dan *keadilan sosial*. Literatur yang dipilih dibatasi pada publikasi sepuluh tahun terakhir guna menjamin relevansi dan kebaruan data kajian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi dokumentasi, yaitu mengidentifikasi, mengklasifikasi, dan menyeleksi literatur yang sesuai dengan fokus penelitian (Wijaya et al., 2025). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Analisis difokuskan pada pola hubungan antara peran influencer, karakteristik partisipasi Gen-Z, serta efektivitas kampanye sosial dalam mendorong kesadaran dan tindakan keadilan sosial. Untuk menjaga validitas kajian, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai temuan dari literatur yang berbeda. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan pemahaman konseptual yang komprehensif mengenai peran influencer sebagai agen perubahan sosial dalam meningkatkan partisipasi Generasi Z menuju terwujudnya keadilan sosial.

Pembahasan/hasil

A. Konsep Influencer Digital dan Perannya dalam Kampanye Sosial

Influencer digital merupakan fenomena komunikasi yang lahir dari perkembangan pesat media sosial, di mana individu dengan audiens besar mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikut mereka tidak hanya dalam konteks pemasaran, tetapi juga pada isu-isu sosial dan kampanye publik. Influencer digital sering dipandang sebagai *opinion leaders* modern yang menjembatani pesan dari pembuat kampanye dengan khalayak luas melalui konten yang otentik, naratif visual, dan interaksi dua arah di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Studi literatur

memperlihatkan bahwa konsep influencer ini tidak hanya berlaku dalam ranah pemasaran komersial, tetapi juga semakin digunakan dalam kampanye sosial dan advokasi, di mana kredibilitas, nilai, serta kedekatan emosional antara influencer dan Generasi Z menjadi faktor utama dalam membentuk respon audiens terhadap isu-isu publik (*influencer sebagai aktor komunikasi digital) yang kompleks (Hidayanto et al., 2024).

Beberapa penelitian yang mengkaji fenomena influencer dalam konteks pemasaran digital menegaskan bahwa influencer berperan sebagai *digital storytellers* yang mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui rekomendasi, personal branding, dan narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya. Meskipun fokus awalnya pada keputusan pembelian, literatur semacam ini menyediakan landasan konseptual tentang bagaimana influencer membangun hubungan psikologis, kredibilitas, dan rasa kepercayaan yang kemudian memengaruhi reaksi audiens terhadap konten yang disampaikan. Kredibilitas influencer seringkali dianggap sebagai kombinasi dari keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik personal (*attractiveness*), yang secara bersama-sama memengaruhi keterlibatan dan loyalitas audiens digital, yang dalam konteks kampanye sosial dapat diterjemahkan menjadi dukungan aktif terhadap gerakan kampanye atau kampanye advokatif tertentu (Izzati & Fasa, 2025).

Dalam konteks sosial dan advokasi, penggunaan influencer tidak lagi sekadar mendorong perilaku komersial, tetapi juga menjadi elemen penting dalam penyebaran kesadaran terhadap isu-isu kemanusiaan dan keadilan sosial. Misalnya, penelitian yang mengkaji peran influencer dalam konteks *crowdfunding* dan aksi sosial menunjukkan bahwa influencer mampu memobilisasi basis penggemarnya untuk melakukan donasi, bergabung dalam kampanye, dan mendukung perubahan kolektif melalui konten digital mereka, apabila pesan yang disampaikan disusun secara visual menarik dan mampu menggugah empati audiens. Peran ini menegaskan bahwa influencer memiliki potensi untuk menjadi *change agents* dalam kampanye sosial, terutama ketika mereka menggunakan kapasitas mereka untuk

menyebarkan pesan moral dan tindakan sosial yang bermakna (Hidayanto et al., 2024).

Media sosial sendiri telah diidentifikasi sebagai ruang strategis yang menciptakan peluang baru untuk partisipasi sosial, di mana generasi muda, khususnya Generasi Z, merasa lebih terhubung dan punya suara dalam diskursus publik. Dalam studi tentang media sosial dan aktivisme pemuda, platform seperti TikTok dan Instagram Reels dapat memungkinkan pesan sosial tersebar secara cepat melalui perangkat visual dan naratif yang inovatif, membuka ruang bagi influencer untuk mendorong bentuk baru dari partisipasi sosial dan mobilisasi kolektif. Walaupun fokus utama penelitian tersebut adalah pada platform media sosial secara umum, implikasinya sangat relevan untuk memahami peran influencer sebagai perantara yang *efficacious* dalam mengaktivasi Gen-Z terhadap isu-isu sosial (Zakaria & Zaka Suara, 2025).

Penggunaan influencer dalam kampanye sosial, termasuk kampanye tentang keadilan sosial, semakin dipandang sebagai strategi komunikasi yang efektif ketika influencer mampu menyelaraskan nilai kampanye dengan aspirasi dan minat generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh pesan digital. Studi literatur juga menunjukkan bahwa influencer yang menunjukkan konsistensi nilai, transparansi, dan *authentic engagement* cenderung lebih mampu membangun trust dan memicu respons dukungan yang lebih kuat dari audiens Gen-Z. Hal ini relevan dengan teori kepercayaan dan komunikasi persuasif, di mana kepercayaan kepada sumber pesan merupakan determinan penting dalam penerimaan pesan sosial (Elanda & Rizki, 2025).

Lebih jauh, literatur kajian pemasaran influencer juga menyentuh aspek etika dan tantangan sosial, termasuk bagaimana influencer harus mempertimbangkan tanggung jawab sosial serta transparansi dalam menyampaikan pesan, terutama ketika pesan tersebut memiliki implikasi sosial yang luas. Tantangan etika tersebut mencakup isu-isu manipulasi opini, penyebaran informasi yang tidak akurat, atau penggunaan pesan sosial untuk tujuan yang tidak autentik, yang semuanya dapat merusak kredibilitas dan efektivitas kampanye sosial. Oleh karena itu, influencer

dalam kampanye sosial perlu menyeimbangkan strategi komunikasi mereka dengan prinsip etika digital untuk mempertahankan integritas pesan dan kepercayaan publik (Elanda & Rizki, 2025).

Selain itu, studi lain yang memetakan tren publikasi tentang influencer dalam kampanye digital menemukan bahwa influencer marketing dan kampanye digital telah tumbuh secara signifikan sebagai subjek penelitian, terutama dalam konteks bagaimana mereka membangun kredibilitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan partisipasi dalam aktivitas sosial dan politik. Temuan bibliometrik tersebut menegaskan bahwa influencer bukan hanya fenomena pemasaran, tetapi juga fenomena komunikasi publik yang telah menarik perhatian akademik karena perannya dalam proses pembentukan opini dan keterlibatan generasi muda dalam isu-isu yang memiliki dampak sosial nyata (Nyssa et al., 2025).

Berdasarkan kajian literatur yang ketat, influencer digital dapat dipandang sebagai aktor komunikasi yang memainkan peran penting dalam kampanye sosial dengan menyediakan kanal komunikasi yang efektif, menjembatani pesan sosial dengan publik yang lebih luas, serta memfasilitasi interaksi dua arah yang memungkinkan partisipasi Gen-Z menjadi lebih nyata. Perubahan peran ini menandai evolusi dari fungsi eksklusif pemasaran menuju fungsi lebih luas sebagai *social influencers* yang berkontribusi terhadap kampanye keadilan sosial, advokasi hak asasi manusia, dan partisipasi aktif generasi muda dalam agenda sosial kontemporer. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsep influencer digital dan mekanisme pengaruhnya menjadi krusial sebagai landasan analisis dalam penelitian ini.

A. Karakteristik dan Pola Partisipasi Generasi Z dalam Kampanye Sosial Berbasis Media Sosial

Generasi Z, yang lahir pada rentang akhir 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial sehingga tidak mengherankan apabila pola partisipasi sosial mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Sebagai *digital natives*,

Gen-Z menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter untuk berbagai aktivitas komunikasi, informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Generasi ini menunjukkan karakteristik khas berupa keterbukaan terhadap penggunaan teknologi, kemampuan adaptasi yang cepat terhadap inovasi digital, serta kecenderungan untuk mengintegrasikan ekosistem digital dalam kehidupan sehari-hari — bukan hanya sekadar konsumsi konten tetapi juga dalam bentuk ekspresi dan partisipasi sosial yang aktif. Penelitian tentang motivasi penggunaan media sosial menunjukkan bahwa selain memenuhi kebutuhan komunikasi dan hiburan, Gen-Z juga menggunakan media sosial sebagai ruang untuk berinteraksi sosial dan mencari informasi sosial yang relevan dengan kehidupan mereka, termasuk isu-isu sosial kontemporer yang berdampak pada kesejahteraan bersama (Adiarsi et al., 2024).

Media sosial telah berkembang menjadi medium strategis bagi Generasi Z untuk mengekspresikan sikap terhadap isu sosial, termasuk ketidakadilan, lingkungan hidup, kesetaraan gender, dan hak asasi manusia. Dalam konteks partisipasi sosial, media sosial menyediakan ruang interaktif yang memungkinkan Gen-Z tidak hanya menjadi konsumen pasif konten tetapi juga menjadi agen partisipasi aktif—baik melalui *likes*, *shares*, komentar, maupun dalam bentuk dukungan kampanye digital seperti hashtag activism dan aksi acara daring. Partisipasi simbolik semacam ini sering disebut dalam literatur sebagai langkah awal Gen-Z untuk terlibat dalam kampanye sosial digital, di mana bentuk-bentuk dukungan seperti berpartisipasi dalam diskusi, menyebarkan konten, dan menyuarakan opini merupakan bagian dari pola partisipatif mereka. Hal ini diperkuat oleh studi yang menunjukkan bahwa media sosial menyediakan saluran dialog yang mendekatkan Gen-Z dengan isu-isu sosial dan memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dengan komunitas daring yang memiliki minat yang serupa, sehingga memicu bentuk partisipasi yang lebih luas (Safitri, 2025).

Lebih lanjut, studi literatur tentang *social media as a catalyzer of social change* menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar ruang komunikasi tetapi juga instrumen strategis yang mendorong keterlibatan Gen-Z dalam isu-isu sosial baru. Penelitian semacam ini menunjukkan

bahwa Gen-Z menggunakan media sosial untuk mempelajari fenomena sosial, berbagi pengalaman pribadi, dan mengorganisasi aksi bersama—baik secara digital maupun offline. Misalnya, platform media sosial telah digunakan untuk mobilisasi kampanye lingkungan, advokasi hak asasi manusia, serta penggalangan dukungan terhadap gerakan keadilan sosial di berbagai negara, mengindikasikan pola partisipasi yang tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif. Dalam studi tersebut, peneliti berargumen bahwa keberadaan media sosial memungkinkan Gen-Z membentuk konten yang relevan dengan kepentingan sosial mereka, memperluas jangkauan diskusi, serta meningkatkan kesadaran bersama melalui jaringan digital yang luas (Pratama, 2025).

Karakteristik partisipasi Gen-Z juga dipengaruhi oleh intensitas dan frekuensi penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi. Generasi ini cenderung mengandalkan platform digital untuk mendapatkan berita, pandangan sosial, serta perspektif komunitas global, sehingga mereka semakin cepat terpapar isu-isu sosial yang relevan. Kecepatan dan jangkauan algoritma media sosial memperkuat pola konsumsi konten yang cepat, visual, dan mudah dicerna, yang kemudian mendorong Gen-Z untuk terlibat dalam kampanye sosial secara digital. Keterlibatan semacam ini ditandai oleh pola penggunaan hashtag, partisipasi dalam tantangan daring, serta penyebaran konten yang berkaitan dengan isu sosial tertentu yang diminati atau dianggap penting oleh komunitas Gen-Z. Pola partisipasi ini seringkali bersifat kolektif, di mana individu bergabung dalam ruang digital yang sama untuk menyuarakan dukungan, memobilisasi khalayak, dan bahkan menyusun aksi nyata di dunia fisik (Natalia et al., 2025).

Perlu dicatat bahwa pola partisipasi Gen-Z dalam kampanye sosial tidak selalu menunjukkan keterlibatan intens yang sama pada setiap isu; ada level-level keterlibatan yang berbeda mulai dari partisipasi simbolik hingga partisipasi yang lebih substansial. Penelitian literatur tentang peran media sosial dalam pembentukan kesadaran sosial Gen-Z menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang edukasi dan diskusi yang memungkinkan generasi ini membangun empati terhadap isu sosial, mempertajam pemahaman mereka tentang nilai-nilai keadilan sosial, serta

mengorganisasi komunitas digital yang memperjuangkan tujuan bersama. Media sosial juga membentuk pola identitas sosial bagi Gen-Z melalui interaksi digital, yang pada gilirannya menciptakan solidaritas dalam kampanye sosial digital (Safitri, 2025).

Namun demikian, pola partisipasi Gen-Z juga menghadapi tantangan seperti fenomena *slacktivism*, di mana bentuk dukungan hanya berhenti pada aktivitas digital ringan tanpa diikuti aksi nyata yang berdampak besar di dunia luar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk partisipasi digital dapat dikategorikan sebagai partisipasi sosial yang efektif; beberapa bersifat sementara dan mengikuti tren platform tanpa menghasilkan perubahan sosial yang substansial. Pola ini sering dikaitkan dengan rendahnya literasi digital tentang isu yang diangkat, sehingga Gen-Z perlu didukung dengan pemahaman kritis untuk menilai konten, menghindari informasi palsu, serta mengarahkan dukungan mereka ke bentuk aksi yang lebih nyata. Studi-studi juga menunjukkan bahwa praktik pemanfaatan media sosial sebagai alat partisipasi memerlukan keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan kesadaran atas efek serta tanggung jawab sosial (Natalia et al., 2025).

Dengan demikian, karakteristik partisipasi Gen-Z dalam kampanye sosial berbasis media sosial mencerminkan kombinasi antara kebutuhan digital sebagai ruang ekspresi diri, platform untuk pembelajaran sosial, serta arena mobilisasi kolektif yang semakin penting dalam era komunikasi digital ini. Pola partisipasi ini dipengaruhi oleh sifat interaktif, visual, dan algoritmik media sosial yang memungkinkan pesan kampanye sosial tersebar luas, sementara intensitas penggunaan platform digital memperkuat keterlibatan Gen-Z sebagai pelaku aktif dalam diskursus sosial kontemporer.

B. Pengaruh Influencer terhadap Partisipasi Gen-Z dalam Mewujudkan Keadilan Sosial

Pengaruh influencer dalam mendorong partisipasi Generasi Z terhadap kampanye sosial, khususnya yang berkaitan dengan isu keadilan sosial, semakin mendapat perhatian dalam riset komunikasi digital dan

ilmu sosial. Influencer digital memiliki posisi strategis sebagai *intermediary communicator* yang mampu menerjemahkan isu-isu kompleks ke dalam bahasa visual dan naratif yang mudah dipahami Gen-Z, yang merupakan generasi yang sangat terbiasa dengan konten digital visual dan interaktif. Dalam banyak konteks, influencer tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga menciptakan *engagement* dan keterlibatan emosional pengikutnya melalui narasi yang personal, autentik, dan resonan dengan nilai sosial Gen-Z, seperti kesetaraan, keadilan, dan inklusivitas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan terhadap influencer merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku dukungan khalayak dalam konteks kampanye sosial maupun kampanye politik. Misalnya, studi yang meneliti pengaruh influencer terhadap partisipasi politik menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer signifikan memengaruhi keterlibatan politik generasi muda melalui media sosial, yang secara paralel dapat diadaptasi dalam ranah kampanye sosial. Ketika influencer memilih konten yang edukatif dan sesuai dengan nilai publik, hal tersebut meningkatkan peluang Gen-Z untuk merespon secara aktif terhadap isu sosial yang diangkat (Putri, 2025).

Secara empiris, influencer dapat memengaruhi partisipasi Gen-Z melalui berbagai mekanisme komunikasi. Pertama, influencer berfungsi sebagai *agenda setter* yang membantu mengangkat isu-isu keadilan sosial ke dalam perhatian audiensnya, sehingga memicu kesadaran khalayak terhadap isu yang sebelumnya mungkin kurang mendapat perhatian. Media sosial dipandang sebagai ruang alternatif bagi isu-isu sosial kontemporer, yang sering kali kurang ruang di media arus utama, sehingga influencer mampu memperluas cakupan publik terhadap isu keadilan sosial yang bersifat struktural dan kompleks. Lebih jauh lagi, influencer yang telah membangun hubungan emosional dengan pengikutnya cenderung memiliki efek persuasif lebih besar dibandingkan aktor komunikasi tradisional, karena mereka lebih mampu menciptakan resonansi nilai sehingga memotivasi audiens untuk mengambil bagian dalam aksi sosial, baik secara digital maupun offline (Putri, 2025).

Mekanisme kedua adalah melalui panutan perilaku (*behavioral modeling*), di mana Gen-Z melihat influencer sebagai model perilaku yang dapat meniru tindakan positif mereka—misalnya turut serta dalam petisi online, berdonasi, atau menghadiri aksi sosial. Proses ini kerap disampaikan dalam konten storytelling yang memperlihatkan pengalaman pribadi influencer dalam terlibat langsung dengan isu sosial, sehingga memicu respons afektif dan kognitif Gen-Z yang lebih dalam terhadap masalah tersebut. Penelitian yang mensintesis tren kampanye digital menunjukkan bahwa influencer digital mampu membangun kredibilitas dan memperluas keterlibatan publik melalui konten yang tepat sasaran, meskipun tantangan seperti informasi yang tidak akurat dan polarisasi tetap perlu diantisipasi (Putri, 2025).

Selain itu, pengaruh influencer terhadap partisipasi Gen-Z dalam kampanye sosial sangat dipengaruhi oleh karakteristik konten yang disampaikan. Konten yang bersifat naratif, visual, serta memuat panggilan aksi (*call to action*) terbukti lebih efektif dalam mendorong respons aktif pengikut dibandingkan konten yang bersifat pasif atau sekadar informatif. Gen-Z sebagai generasi yang terbiasa dengan format konten singkat dan menarik, seperti *short videos*, *reels*, atau *challenges*, lebih responsif terhadap pesan sosial yang dikemas secara kreatif dan memicu keterlibatan langsung—misalnya melalui tagar kampanye, tantangan daring, atau video edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa bukan hanya kehadiran influencer itu sendiri yang penting, tetapi juga strategi penyampaian pesan dan bentuk partisipasi yang ditawarkan (Popo Suryana, 2023).

Sebagai contoh, kampanye digital yang memanfaatkan pengaruh influencer untuk menumbuhkan kesadaran budaya lokal di kalangan Gen-Z melalui video kreatif dan tagar kampanye menunjukkan bahwa keterlibatan public figure dalam konten kampanye dapat memperbesar jangkauan dan dampak pesan sosial terhadap audiens muda. Penelitian ini mengamati bagaimana influencer turutserta dalam meningkatkan kesadaran budaya dan nilai sosial tertentu melalui penggunaan konten kreatif di media sosial, yang kemudian memicu respons dan interaksi publik secara luas. Ini memperkuat argumen bahwa influencer memiliki kapasitas untuk

mengubah perilaku digital menjadi bentuk partisipasi sosial yang lebih nyata, terutama ketika kampanye dirancang dengan pola interaksi yang sesuai dengan preferensi Gen-Z (Santiyuda et al., 2023).

Namun demikian, pengaruh influencer terhadap partisipasi Gen-Z juga menghadapi beberapa tantangan. Salah satu kendala utama adalah fenomena *slacktivism*, di mana dukungan sosial seringkali terbatas pada aktivitas digital ringan (seperti *likes* atau *shares*) tanpa diikuti tindakan nyata di dunia fisik—sebuah fenomena kritik terhadap dampak nyata kampanye digital. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua bentuk keterlibatan digital dapat diterjemahkan menjadi perubahan sosial yang signifikan, sehingga dibutuhkan strategi kampanye yang mampu mengintegrasikan pesan digital dengan tindakan konkret melalui kolaborasi lintas platform, komunitas, dan organisasi sosial. Di samping itu, kredibilitas influencer perlu dijaga karena penyebaran informasi yang tidak akurat dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap kampanye sosial secara keseluruhan (Putri, 2025).

Oleh karena itu, dalam konteks kampanye untuk mewujudkan keadilan sosial, peran influencer tidak dapat dipandang semata sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai *catalyst* yang mampu merangsang keterlibatan publik, memperluas ruang partisipasi Gen-Z, serta mendorong tindakan yang berdampak. Strategi komunikasi yang efektif dan etis sangat penting dalam memastikan pesan kampanye yang disampaikan tidak hanya menjangkau audiens secara luas, tetapi juga memotivasi respon sosial yang substansial, baik melalui tindakan digital yang memperkuat solidaritas maupun aksi nyata di dunia fisik. Dengan demikian, pengaruh influencer terhadap partisipasi Gen-Z memainkan peran penting sebagai bagian dari ekosistem komunikasi sosial kontemporer yang memperjuangkan nilai-nilai keadilan sosial di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada tiga subbab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa influencer digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam mendukung

kampanye sosial untuk mewujudkan keadilan sosial. Konsep influencer sebagai *opinion leader* modern menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, serta kesesuaian nilai antara influencer dan audiens menjadi faktor utama dalam efektivitas penyampaian pesan sosial. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* menjadikan media sosial sebagai ruang utama ekspresi, pembelajaran sosial, dan partisipasi kolektif, di mana keterlibatan mereka tidak hanya bersifat simbolik tetapi juga berpotensi berkembang menjadi aksi sosial yang lebih nyata. Lebih lanjut, pengaruh influencer terbukti mampu meningkatkan kesadaran, empati, dan motivasi Gen-Z untuk terlibat dalam isu-isu keadilan sosial melalui mekanisme pembentukan opini, panutan perilaku, serta mobilisasi digital. Meskipun demikian, tantangan seperti fenomena *slacktivism* dan isu kredibilitas informasi menuntut strategi komunikasi yang etis, konsisten, dan berorientasi pada aksi nyata. Oleh karena itu, influencer dapat diposisikan sebagai katalisator penting dalam ekosistem kampanye sosial digital yang berperan mendorong partisipasi aktif Generasi Z guna memperkuat upaya mewujudkan keadilan sosial di era digital.

Daftar Pustaka

- Adiarsi, G. R., Putra, A. E., & Raymond, R. (2024). Motivasi Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Gen-Z. *Jurnal Nomosleca*, 10(2), 269–279. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v10i2.14603>
- Alodat, A. M., Al-Qora'n, L. F., & Abu Hamoud, M. (2023). Social Media Platforms and Political Participation: A Study of Jordanian Youth Engagement. *Social Sciences*, 12(7), 402. <https://doi.org/10.3390/socsci12070402>
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J. A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez, F. J., & Castilla Mesa, M. T. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*, 13(18), 10485. <https://doi.org/10.3390/su131810485>
- Elanda, Y. E., & Rizki, A. (2025). Pemasaran Influencer di Media Sosial: Tinjauan Literatur Tentang Efektivitas dan Etika di Era Digital. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1), 405–412. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i1.1127>

- Hidayanto, S., Tofani, A. Z., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2024). Aksi Sosial Di Internet: Peran Social Media Influencer Sebagai Aktor Dalam Crowdfunding Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 4(1), 13–29. <https://doi.org/10.31599/77rf2s68>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Izzati, S., & Fasa, M. I. (2025). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing Dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–11. <https://doi.org/10.62281/thknfb76>
- Natalia, D., Sasmita, F., & Ahmad, M. R. S. (2025). Partisipasi Politik Generasi Z: Peran Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 15772–15778.
- Nur Alam, Ayat Taufik Arevin, & Murdiansyah Herman. (2025). The Role of Social Media Influencer Communication in Influencing the Attitudes and Consumer Behavior of Generation Z in Urban Areas. *Jurnal Ar Ro'is Mandalika (Armada)*, 5(1), 323–333. <https://doi.org/10.59613/armada.v5i1.5312>
- Nyssa, A. V. I., Suswanta, & Sari, I. (2025). Mapping Publication Trends of Influencer Marketing and Digital Political Campaigns: A Bibliometric Analysis. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 10(2), 121–144. <https://doi.org/10.18326/inject.v10i2.4647>
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The Kids Are Online: Teen Social Media Use, Civic Engagement, and Affective Polarization. *Social Media + Society*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051231186364>
- Popo Suryana. (2023). Social Media Influencers Marketing Strategy in Increasing Marketing Impact. *Jurnal Sosial Sains Dan Komunikasi*, 1(2), 120–127. <https://doi.org/10.58471/ju-sosak.v1i02.531>
- Pratama, P. R. (2025). Social Media as a Catalyzer of Social Change Among Generation Z in the Modern Era. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 23(3), 72–79. <https://doi.org/10.63309/dialektika.v23i3.746>
- Putri, A. C. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Muda Di Indonesia. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.15408/virtu.v5i1.33069>

- Safitri, F. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membentuk Kesadaran Sosial Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Mahasiswa Dan Akademisi*, 1(2), 11–24. <https://doi.org/10.64690/intelektual.v1i2.71>
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365>
- Stahl, G., & Hu, Y. (2025). Authenticity, activism, and the attention economy: Deciphering how Australian young people navigate the social pressures of a techno-social civic landscape. *International Journal of Educational Research*, 134, 102750. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2025.102750>
- Venus, A., Intyaswati, D., Ayuningtyas, F., & Lestari, P. (2025). Political participation in the digital age: Impact of influencers and advertising on Generation Z. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2520063>
- Wijaya, M., Pratomo, B., Citta, A. B., & Efendi, S. (2025). *Metodologi Penelitian: Kombinasi Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methods*. PT. Media Penerbit Indonesia.
- Zakaria, M., & Zaka Suara, B. (2025). Peran Platform Media Sosial dalam Mempengaruhi Aktivisme Pemuda: Studi di Era TikTok & Instagram Reels. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(8), 264–273. <https://doi.org/10.55681/armada.v3i8.1684>