

Peran Platform Media Sosial Dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z

Darmawati¹, Alhamda Putri², Zannuraini³

e-mail: 1darmawati@uin-suska.ac.id, 2alhmdptr@gmail.com, 3zannuraini85@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru

Diterima: 2 Desember 2024

Direview: 4 Desember 2024

Diterbitkan: 7 Januari 2026

Hak Cipta © 2024 oleh Penulis
(dkk) dan Jurnal DIGUMUN

*This work is licensed under the
Creative Commons Attribution
International License (CC BY
4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract – Social media platforms are playing a role in integrating Gen Z into companies, with many Gen Zs now replacing baby boomers. Research on employee engagement levels across generations yields mixed results. Atieq (2019) found significant differences in engagement levels between Gen Z and the other two generations (brand generation). Overall, these studies show that while there are differences in engagement across generations, individual characteristics also play an important role. The method used in this research is library research because this research was conducted using library research. Social media platforms play an important role in attracting Gen Z employees. Gen Z grew up with digital technology and online networks. They use social media to communicate, express themselves, obtain information, and learn. Here are some of the roles social media platforms play in Gen Z employee engagement. 1. Communication and collaboration 2. Self-expression 3. Access to Information 4. Learning 5. Influence and Activism: Gen Z is starting to enter the workforce and is considered a highly professional generation, ready to work in today's digital age. In addition, Gen Z tends to seek meaning and purpose from their work. They tend to like working on projects that positively impact society and add value. They use social media to communicate, express themselves, obtain information and learn. In other words, social media plays an important role in engaging Gen Z employees.

Keywords: Generation Z, Social Media, Employee engagement

Abstrak – Platform Media sosial berperan dalam mengintegrasikan Gen Z ke dalam perusahaan, dengan banyak Gen Z yang kini menggantikan generasi baby boomer. Penelitian mengenai tingkat keterlibatan karyawan lintas generasi Anda akan mendapatkan hasil yang berbeda. Atieq (2019) menemukan ragam tingkat keikutsertaan yang signifikan antara Gen Z dengan dua generasi lainnya (generasi branded). Secara keseluruhan, studi-studi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam keterlibatan antargenerasi, sikap individu juga memiliki kontribusi yang signifikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan karena penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kepustakaan. Platform media sosial memainkan peran penting dalam menarik karyawan Gen Z. Gen Z tumbuh dengan teknologi digital dan jaringan online. Mereka memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, memperoleh informasi, menambah pengetahuan dan belajarserta mengekspresikan diri. Berikut adalah beberapa peran platform media sosial dalam keterlibatan karyawan Gen Z. 1. Komunikasi dan kolaborasi 2. Ekspresi diri 3. Akses terhadap Informasi 4. Pembelajaran 5. Pengaruh dan Aktivisme: Gen Z mulai memasuki dunia kerja dan dianggap sebagai generasi yang sangat profesional, siap bekerja di era digital saat ini. Selain itu, Gen Z cenderung mencari makna dan tujuan dari pekerjaan mereka. Mereka cenderung suka mengerjakan proyek yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan memberikan nilai tambah. Generasi Z memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, memperoleh informasi, dan belajar. Dengan kata lain, media sosial berperan penting dalam mengikutsertakan karyawan Gen Z

Kata Kunci: Generasi Z, Media Sosial, Keterlibatan karyawan

I. PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan zaman, masyarakat berlomba-lomba mengembangkan teknologi canggih sebagai bagian dari modernisasi yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan (Ariyani dan Nurcahyo, 2018). Kemudahan akses internet memudahkan masyarakat untuk tetap mengetahui tren global (Wahyudi dan Sukmasari, 2018). Berkat kemajuan inovasi berupa telepon pintar dan jaringan internet, internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat di era globalisasi. Menurut Sudarma (2004), Internet adalah jaringan bisnis yang umumnya memakai sistem komputer dan Internet, dan didirikan pada tahun 1990. Program ini dibuat oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat (United States Department of Defense) pada tahun 1969 dan dikenal dengan program Advanced Research Projects Agency (ARPAnet), dan mulai diperluas ke negara lain pada tahun 1973, khususnya Inggris Raya dan Norwegia. Internet telah menjadi bagian terpenting di dunia bagi sebagian orang karena menawarkan banyak manfaat jika digunakan secara hati-hati dan bijak.

Tentu saja penggunaan internet erat kaitannya dengan media sosial. Media sosial telah menjadi sangat populer di Internet, dan hampir setiap negara memiliki jaringan media sosial lokal. Media sosial ini banyak dikonsumsi oleh para pengguna internet Indonesia, termasuk masyarakat Indonesia, dan hampir semua orang memiliki media sosial. Akses media sosial dengan mudah menggunakan ponsel cerdas Anda. Tetap terinformasi tentang apa yang terjadi di dunia dengan mengakses berita melalui media sosial. Faktanya, media sosial tidak hanya digunakan oleh masyarakat awam, tetapi juga oleh pejabat negara dan elite. Dampak langsung dari media sosial menyebabkan perubahan sosial, perubahan budaya, perubahan gaya hidup, dan lain-lain. Media sosial juga erat kaitannya dengan Gen Z. Tumbuh di era digital, Gen Z mempunyai korelasi unik dengan media sosial. Berbeda dengan generasi sebelumnya, ia tumbuh di era dimana media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari.

Gen Z memakai media sosial untuk beragam tujuan dan cara yang berbeda. Pertama, media sosial adalah cara terpenting untuk berkomunikasi dengan teman, keluarga, dan jejaring sosial lainnya. Mereka menggunakan media sosial untuk bertukar pengalaman, berbagi konten, dan berinteraksi dengan orang lain. Kedua, media sosial adalah sumber informasi dan berita terpenting bagi Generasi Z. Mereka menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan peristiwa dunia, baik itu berita politik, tren budaya, atau merek dan produk favorit mereka. Ketiga, Generasi Z juga menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri. Kami berbagi gambar, video, dan pemikiran untuk menunjukkan identitas kami dan membuat gambar digital. Bagi banyak Gen Z, media sosial adalah platform tempat mereka mengekspresikan kreativitas, berbagi ide dan inspirasi, serta memengaruhi orang lain. Terakhir, Gen Z juga menggunakan media sosial untuk pembelajaran dan pengembangan profesional. Banyak anggota Gen Z mengikuti influencer, pemimpin pemikiran, dan merek yang terkait dengan minat dan bidang studi mereka untuk mendapatkan wawasan dan kreativitas baru. Media sosial juga berperan dalam mengintegrasikan Gen Z ke dalam bisnis, dan banyak Gen Z kini menggantikan generasi baby boomer.

II. PENELITIAN TERKAIT

Studi tentang tingkat keterlibatan karyawan lintas generasi memberikan hasil yang beragam. Atieq (2019) menemukan perbedaan signifikan tingkat keterlibatan antara Generasi Z dengan dua generasi lainnya (generasi mereka). Secara keseluruhan, studi-studi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam keterlibatan antargenerasi, karakteristik individu juga memainkan peran penting. Generasi Y dicirikan oleh keterampilan dan pengalaman yang lebih spesifik, lebih menyukai kerja tim dan mudah beradaptasi dalam bekerja. Di sisi lain, Gen Z melek teknologi sehingga mudah kehilangan motivasi. Hal ini didukung oleh Cran, 2014 (Bencsik dkk, 2016) yang menonjolkan ciri-ciri Generasi Y. Sangat kompeten dan percaya diri, mengikuti aturan, belajar dalam kelompok, ramah, mudah beradaptasi dan menerima perubahan.

Namun jika kita melihat Generasi Z dari sudut pandang yang berbeda, kita melihat bahwa mereka tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sangat bergantung pada teknologi dan internet, serta mudah kehilangan motivasi. Anda berpikir lebih cepat dan bekerja lebih keras. Sendirian, tidak bersama teman. Intinya Gen Z suka aktif. (Bencsik, 2016) Mereka sangat bergantung pada media sosial dan lebih memilih bekerja secara tatap muka. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan mengevaluasi model konseptual peran platform media sosial untuk meningkatkan keterlibatan karyawan Generasi Z.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kepustakaan, sehingga metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau Library research. Ciri-ciri khusus yang menjadi dasar pengembangan ilmu penelitian adalah: Penelitian ini dihadapkan langsung pada data atau teks yang disajikan, bukan dengan data lapangan atau saksi mata yang berupa peristiwa. Peneliti hanya berinteraksi langsung dengan orang yang sudah ada di perpustakaan. Sumber yang ada atau data yang tersedia dan data sekunder digunakan (Snyder, 2019, dalam jurnal Rizaldy Fatha Pringgar. 2021). Ada empat tahap penelitian kepustakaan dalam penelitian. yaitu

menyiapkan peralatan yang diperlukan, menyiapkan referensi praktik, mengatur waktu, dan membaca atau mencatat bahan penelitian (menurut Zed, 2024). Pengumpulan data ini menggunakan metode pencarian dan pengumpulan sumber dari berbagai sumber

antara lain buku, jurnal, dan penelitian yang telah dilakukan. Bahan pustaka yang diambil dari berbagai referensi dianalisis secara kritis dan perlu dianalisis secara menyeluruh untuk mendukung saran dan gagasan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi Z

Generasi mempunyai pengertian dan merupakan sekumpulan individu yang mempunyai usia yang sama, tahun kelahiran yang sama, tempat yang sama, dan kepandaian sejarah yang sama, yang mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan pribadi (Kupperschmidt dalam Putra, 2016). Yang dimaksud dengan Generasi Z adalah generasi pasca milenial. Orang yang disebut Generasi Z adalah orang yang lahir setelah generasi Milenial atau Generasi Y, antara tahun 1997 hingga 2012. Sementara, Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1998 hingga 2009. (Tapscott dalam Lingga, 2023). Secara general penjelasan tertera ada benarnya menimbang Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah tahun 1996 (Business Insider's Pew Research Center, 2018).

Rata-rata, Gen Z akan menghabiskan seluruh hidupnya di perguruan tinggi, sementara generasi lainnya akan memasuki dunia kerja pada tahun 2020-an. Generasi Z lahir dan besar di dunia yang penuh dengan teknologi. Inilah sebabnya mengapa Generasi Z sering disebut dengan iGeneration atau Generasi Internet. Sejak kecil, dengan berkembangnya teknologi, internet dan media sosial sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Pada usia empat tahun, Generasi Z mulai terbiasa dengan Internet. Mereka sudah terpapar media sosial sejak kecil. Oleh karena itu disebut juga generasi Internet atau iGeneration (Putra, 2016). Aktivitas generasi Z biasanya berkaitan dengan dunia maya. Berkat kemajuan teknologi, kita kini mampu melakukan semua fungsi dalam waktu bersamaan (multitasking) dibandingkan generasi sebelumnya. Secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian dan sifat (Lingga, 2023).

Generasi ini sangat mudah beradaptasi dengan teknologi, sehingga memungkinkan mereka melakukan banyak tugas. Menurut Schawbel (2014), Generasi Z dicirikan oleh preferensi untuk berwirausaha dibandingkan bekerja di perusahaan, dan generasi ini kurang termotivasi oleh uang dibandingkan Generasi Y. Berdasarkan temuan Milhelich dari Dangmei dkk. (2016) Generasi Z memiliki empati terhadap lingkungan dan rasa tanggung jawab yang lebih besar terhadap sumber daya alam. Dalam pekerjaan saya, saya secara alami memperhatikan lingkungan perusahaan atau organisasi. Menurut (Slavin, 2015), Gen Z masih tergolong muda dalam dunia kerja. Meski usianya lebih muda, Gen Z ingin didengarkan dan tentu saja ingin dihargai di tempat kerja. (Dalam Muhammad Qoes Atieq, 2023)

Media Sosial

Van Dijk menjelaskan media sosial merupakan platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan mendorong aktivitas serta kolaborasi pengguna. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang memperlancar hubungan bahkan ikatan sosial antar pengguna. Media sosial, di sisi lain, adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa kasus berkolaborasi dan bermain satu sama lain, menurut Boyd. Media sosial juga memiliki kekuatan user-generated content (UGC), dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor seperti lembaga media massa (Rulli Nasrullah: 2015).

Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual (Dinda, 2019)

Jenis-Jenis Media Sosial Dalam buku berjudul "Media Sosial" (Nasrullah, 2015: 39), terdapat enam kategori utama media sosial.

1. Jejaring Sosial Jejaring sosial adalah sarana dimana interaksi dengan konsekuensi dapat terjadi di dunia maya. Fitur utama situs jejaring sosial adalah memungkinkan penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Terbentuknya jaringan pertemanan baru seringkali didasari oleh ketertarikan pada hal yang sama, misalnya kesamaan hobi. Contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog Blog adalah media sosial dimana penggunaannya dapat mengunggah, mengomentari, dan berbagi aktivitas sehari-harinya kepada orang lain

3. Microblogging Microblogging adalah jenis media sosial yang meinstruksi pemakainya mengetik dan mengupload kegiatannya dan pendapatnya. Menurut paradigma historis, keberadaan media sosial tipe ini dimulai dengan munculnya Twitter. Twitter hanya menyajikan ruang spesifik hingga 140 karakter.

4. berbagi Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara daring. Contoh media sosial adalah YouTube, Flickr, Photo-Bucket, dan Snapfish.

5. Social bookmarking Social bookmarking adalah media sosial yang dimanfaatkan untuk menyimpan, mengatur,

mengelola dan mencari informasi dan berita di dunia maya. Bookmark terkenal di Indonesia antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com dan LintasMe. dari.

6. WikiWiki atau media konten bersama adalah sebuah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna.

Masing-masing pengguna web dapat memperbaiki atau mengedit konten yang dipublikasikan. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang termasuk dalam kategori “jejaring sosial”.

Generasi Z dan Media Sosial

Gen Z sudah terbiasa menggunakan internet dalam aktivitas setiap saat. Menurut Khan & Bansal (2018) dan Helaludin (2019), menggambarkan Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era internet dan jaringan di seluruh dunia. Generasi Z ini bertanggung jawab atas 5. pencarian informasi di Google per hari, 4 miliar pemirsa YouTube, lebih dari 1 miliar pengguna akun Facebook di seluruh dunia, dan lebih dari 1 miliar pengguna aplikasi musik iTunes yang ditandai dengan sebuah fenomena. Lebih lanjut, dalam penelitian Nielsen tahun 2016, Katherina (2017), selaku Executive Director dan Head of Watches Business Nielsen Indonesia menjelaskan, anak-anak Gen Z memiliki keterampilan dan peluang yang unggul sejak usia dini. Kami telah memberikan informasi tentang mengakses dan menggunakan Internet. Saat ini, 62% remaja dan 49% anak-anak mengakses internet di rumah. Kepemilikan ponsel pintar tergolong tinggi, dengan 4 dari 5 remaja dan 7 dari 10 dari 4. Anak mengakses internet melalui ponsel pintar. Selain mengakses Internet dan mengirim pesan, Gen Z memanfaatkan teknologi smartphone untuk mengambil foto, mendengarkan musik dan bermain game. Dengan tersedianya jaringan internet serta handphone yang dipunyai Gen Z semakin banyak menghabiskan waktu di ponsel dan gadgetnya.

Gen Z di Indonesia merupakan pengguna media sosial paling aktif. Menurut Maharani (2019), 64,8% masyarakat Indonesia atau 171,17 juta jiwa sudah menggunakan Internet. Pada tahun 2018, jumlah pengguna internet tertinggi sebesar 88,5 persen. Masyarakat pada kelompok umur 15-19 tahun. Mereka termasuk generasi Z (Maharani, 2019). Spesifiknya, Maharani menjelaskan Gen Z menempati peringkat tertinggi dalam penetrasi penggunaan internet berdasarkan empat kelompok umur. Prevalensi tertinggi terlihat pada kelompok usia muda, Generasi Z. Jika diukur berdasarkan segmen umur, prevalensi tertinggi yaitu 91 persen pada kelompok usia 15-19 tahun (Haryanto, 2019; Maharani, 2019). Nilai tertinggi kedua sebesar 88,5 persen pada kelompok umur 20-24 tahun (Maharani, 2019).

Selain itu, laporan Digital Around The World tahun 2019 menemukan bahwa 150 juta orang menggunakan media sosial dari total populasi 268,2 juta jiwa di Indonesia. Hal ini menghasilkan tingkat penetrasi kisaran 56,444 persen (Pertiwi, 2019). Jadi banyak waktu yang dihabiskan orang Indonesia dalam mengonsumsi konten media sosial? WebIndex Global Research yang berbasis di London menganalisis data dari 45 market internet terbesar di dunia dan menemukan bahwa waktu yang dihabiskan Ternyata 4,444 jam. menggunakan media sosial per orang meningkat dari 90 menit per hari pada tahun 2012 menjadi 143 untuk tiga teratas Diperkirakan jumlahnya bertambah 1 menit. Sebaliknya di Indonesia, pemakaian media sosial menghabiskan waktu perkiraan 195 menit per hari, terutama pada tahun 2019, dan sebagian besar berawal dari golongan demografi tertentu, yaitu masyarakat berusia 16 hingga 24 tahun (Duarte, 2019, Andreas, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa anak-anak Gen Z beraktivitas di dunia maya dalam waktu yang sangat lama, kurang lebih 3,25 jam per hari. Ayun (2015) menjelaskan bahwasannya pemakaian media sosial di kelompok remaja sudah tidak bisa dihindari lagi.

Generasi Z di Dunia Kerja

Generasi Z sangat berbakat dalam bahasa dan dianggap sebagai tenaga kerja yang unggul. Beberapa penelitian yang dilakukan juga menemukan bahwa Gen Z merupakan kelompok yang pragmatis dan membutuhkan lebih banyak keamanan dan stabilitas dalam pekerjaannya. Selain itu, penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa generasi Z cenderung tidak memilih pekerjaan jangka panjang dan cenderung tidak menyukai pekerjaan jangka pendek. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z mempertanyakan komitmen mereka terhadap work.

Di sisi lain, Generasi Z mulai memasuki dunia kerja, dan Generasi Z dianggap sebagai generasi yang sangat profesional dan berkembang sepenuhnya untuk bekerja di era digital saat ini. Namun, menurut penelitian lain, perusahaan cenderung memiliki masalah dengan Gen Z karena mereka yakin sulit untuk mempertahankan mereka di dalam perusahaan, dan mengatasi tingkat turnover internal merupakan bagian penting dari pengembangan sumber daya manusia. Hal ini menjadi sebuah tantangan (Dwi dienawati, 2018). Gen Z diyakini lebih menyukai pekerjaan yang memberikan jalur karir yang aman dan penghasilan yang kaya dari pekerjaan tersebut.

Kemudahan Gen Z dalam berpindah perusahaan pasti berdampak pada perusahaan di mana loyalitas karyawan merupakan faktor kunci dalam perusahaan dan diperlukan untuk menghemat biaya perekrutan dan melindungi rahasia dagang. Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan, dedikasi, dan kepercayaan yang dimiliki seseorang atau karyawan terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Hal ini merupakan wujud rasa tanggung jawab pegawai untuk memberikan pelayanan dan kinerja terbaik guna berkontribusi terhadap pencapaian tujuan

perusahaan. Umumnya kinerja pegawai mengacu pada prestasi dan komitmen yang dicapai dalam bekerja karyawan secara umum terlibat dan menyadari tanggung jawab dalam tujuan kerja (Hanifah, 2020). Dibandingkan generasi sebelumnya, generasi ini dinilai lebih terbiasa dengan perkembangan teknologi (digital native), mampu melakukan multitask, dan menyerap informasi lebih cepat. Generasi ini juga memiliki kemampuan yang kuat dalam berinteraksi dengan orang lain dan diyakini mampu mengembangkan kecerdasan dan keterampilan teknis yang kreatif. Digitalisasi dan kebangkitan generasi Internet menciptakan tantangan di berbagai bidang (Rifa Juniartika, 2023).

Selanjutnya, Generasi Z cenderung mencari makna dan tujuan dalam pekerjaannya. Mereka cenderung lebih suka mengerjakan proyek yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan memberikan nilai tambah (Sari, dkk., 2020). Aspek keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan dan pertumbuhan pribadi merupakan faktor penting ketika memilih karir. Gen Z, yang cenderung menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, juga menghargai fleksibilitas dalam hal waktu dan lokasi kerja. Oleh karena itu, para pemimpin organisasi harus memahami nilai-nilai tersebut guna mengoptimalkan potensi dan produktivitas anggota tim Gen Z-nya (Pramitha KusumaPutri. 2024)

Peran Platform Media Sosial Dalam Keterlibatan Karyawan Generasi Z

Media sosial memainkan peran penting dalam menarik karyawan Gen Z. Gen Z tumbuh dengan teknologi digital dan terhubung secara online. Mereka memakai media sosial untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, memperoleh informasi yang datang dari mana saja, dan belajar. Berikut adalah beberapa peran platform media sosial dalam keterlibatan karyawan Gen Z.

1. **Komunikasi dan Kolaborasi:** Media sosial memungkinkan karyawan Gen Z berkomunikasi dan berkolaborasi secara efektif dengan rekan kerja. Anda dapat menggunakan platform seperti WhatsApp, Slack, dan Microsoft Teams untuk bertukar ide dan informasi serta berkolaborasi dalam proyek.
2. **Ekspresi Diri:** Media sosial memberikan ruang bagi karyawan Gen Z untuk mengekspresikan diri mereka secara kreatif. Anda dapat menggunakan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk berbagi visual, video, atau konten tertulis yang mencerminkan minat dan kepribadian Anda.
3. **Akses Informasi:** Media sosial memungkinkan karyawan Gen Z mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Ikuti akun yang terkait dengan pekerjaan atau minat pribadi Anda untuk mengikuti perkembangan tren, berita, dan perkembangan industri.
4. **Pembelajaran:** Media sosial juga dapat dijadikan sebagai sumber menambah wawasan bagi karyawan Generasi Z. Mereka dapat mengikuti laporan pendidikan dan mengikuti kelompok diskusi yang berkaitan dengan bidang pekerjaannya. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai wadah untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman dengan rekan kerja profesional.
5. **Pengaruh dan Aktivisme:** Media sosial memberikan peluang bagi karyawan Gen Z untuk mempengaruhi dan berpartisipasi dalam isu-isu sosial dan politik yang penting bagi mereka.

Platform media sosial memungkinkan kita untuk mengekspresikan pendapat, mendukung kampanye, dan mengambil bagian dalam aktivitas digital. Singkatnya, media sosial memainkan peran penting dalam keterlibatan karyawan Generasi Z. Mereka memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri, berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan belajar. Media sosial juga memberikan peluang untuk mempengaruhi dan terlibat dengan isu-isu sosial dan politik yang kita minati.

V. KESIMPULAN

Generasi Z mulai memasuki dunia kerja, dan Generasi Z dianggap sebagai generasi yang sangat profesional dan berkembang sepenuhnya untuk bekerja di era digital saat ini. Selanjutnya, Generasi Z cenderung mencari makna dan tujuan dalam pekerjaannya. Mereka cenderung lebih suka mengerjakan proyek yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan memberikan nilai tambah. Aspek keberlanjutan, tanggung jawab sosial perusahaan dan pertumbuhan pribadi merupakan faktor penting ketika memilih karir. Gen Z, yang cenderung menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan profesional, juga menghargai fleksibilitas dalam hal waktu dan lokasi kerja. Platform Media sosial memainkan peran penting dalam menarik karyawan Gen Z. Gen Z tumbuh dengan teknologi digital dan terhubung secara online. Mereka memakai media sosial untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, menambah wawasan dan kreativitas. Dengan kata lain, media sosial memainkan peran penting dalam melibatkan karyawan Gen Z. Media sosial juga memberikan peluang untuk mempengaruhi dan terlibat dengan isu-isu sosial dan politik yang menjadi perhatian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Andrias Pujiono. 2021. *Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z*. Journal of Christian Education. 2 (1)
- Annisa Fitrah Nurriszka. 2016. *Peran Media Sosial di Era Globalisasi Pada Remaja di Surakarta Suatu Kajian Teoritis dan Praktis Terhadap Remaja dalam Perspektif Perubahan Sosial*. Jurnal Analisa Sosiologi, 5(1)
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. 2018. *Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial*. Jurnal Analisa Sosiologi, 3(1).
- Atieq, M.Q. 2019. *Comparative analisys of employee Engagement In Employees Generation X, Y, And Z*. 11(2)
- Ayun, P. Q. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Channel, 3(2)
- Business Insider. (2021, March 15). *Generation Z News: Latest Characteristics, Research, and Facts*. Insider Inc. <https://www.businessinsider.com/generationz?IR=T>
- Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni. 2019. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi(study deskriptif pada happy go lucky house). Jurnal Common, 3(1)
- Dwi dienawati,. D & Gandasari. (2018). *Understanding Indonesia's Generation Z*. International Journal of Engineering & Technology. 7(3)
- Hanifah., & Wardono, P. 2020. *Identifikasi Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z di Indonesia*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 6(3).
- Khan, I. A., & Bansal, V. (2018). *Effect of Using PC Tablets on Perceived Learning Outcomes of Generation Z Trainees*. International Journal of Learning and Development, 8(1)
- Katherina, H. (2017). Gen Z: Generasi Terbaru dengan DNA Digital | SWA.co.id.
- Kopertynska, M. W., & Kmiotek, K. 2015. *Engagement of employees of generation Y – theoretical issues and research experience*. Argumenta Oeconomica, 2(35).
- Lingga Sekar Arum dkk. 2023. *Karakteristik generasi Z dan kesiapa dalam menghadapi bonus demografi 2030*. Accounting Student Research Journal, 2(1)
- Maharrani, A. 2019. *Generasi Z, pengguna internet terbesar di Indonesia*.
- Miza Nina Adlini, Anisya Hanifa Dinda dkk. 2022. *Metode penelitian kualitatif studi pustka*. Jurnal pendidikan edumaspul, 6 (1)
- Muhammad Qoes Atieq. 2023. *Gamification pada Perusahaan: Dampaknya pada Tingkat Engagement Karyawan Generasi Z*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam. 11(1)
- Pramitha KusumaPutri. 2024. *GEN Z DI DUNIA KERJA: Kepribadian dan Motivasi Jadi Penentu Produktivitas Kerja*. Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis Vol. 4 (1)
- Putra, F. A. D. 2020. *Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Putra, Y.S.. 2016. *Generational Difference Theory*. Among Makarti 9(18).
- Rian Fikri, M. Halwin Mujahidin. 2024. *Dinamika Komunikasi Korporasi dalam Meningkatkan Keterlibatan Karyawan Generasi Z*, 1.(2).
- Rifa Juniartika, dkk. 2023. *Pengaruh Kebermaknaan Kerja Terhadap Loyalitas Kerja pada Karyawan Generasi Z di Kota Padang*. Psyche 165 Journal. 16(3)

- Rizaldy Fatha Pringgar. 2021. *Penelitian kepustakaan(library research) pembelajaran berbasis reality pada pembelajaran .*
- Rulli Nasrullah. 2015. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi. Simbiosis : Rekatama Media*
- Sari, L. A., Onsardi, O., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bni Syariah Bengkulu.* Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib), 1(1),
- Sudarma, M. 2014. *Sosiologi Komunikasi, Jakarta : Mitra Wacana Media.*
- Wahyudi, H. S., & Sukmasari, M. P. (2018). *Teknologi dan Kehidupan Masyarakat.* Jurnal Analisa Sosiologi,3(1).