

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPEMIMPINAN GENERASI MILENIAL DAN GEN Z

Anita Tri Utami, Widyantoro Yuliatmojo, Nindita Pramuktisari

Universitas Surakarta

Email: anitatriutami326@gmail.com

Abstract

This study aims to explore the influence of social media on leadership styles and practices in millennials and Gen Z through a qualitative literature study approach. In today's digital era, social media has become an integral part of everyday life, especially for these two generations who grew up with the development of technology. This study analyzes various relevant scientific literature, articles, and publications to understand how social media shapes perceptions, communication, and leadership influence. The findings show that social media accelerates the formation of leadership identity, expands the reach of influence, and changes the way leaders and followers communicate. However, challenges such as false self-image, social pressure, and lack of authenticity are also important issues. This study contributes to the understanding of the role of social media in shaping distinctive leadership styles in the younger generation.

Keywords: Social Media, Leadership, Millennials, Gen Z, Literature Study

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan memimpin. Salah satu fenomena paling menonjol adalah kemunculan media sosial sebagai platform interaktif yang memungkinkan pertukaran informasi secara real-time dan luas. Media sosial bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga medium strategis dalam membentuk opini publik, membangun komunitas, hingga memengaruhi perilaku sosial. Dalam konteks kepemimpinan, media sosial menghadirkan arena baru yang melampaui batas-batas struktur organisasi formal.

Menurut Prensky (2001), generasi milenial (lahir antara 1981–1996) dan generasi Z (lahir setelah 1997) dikenal sebagai *digital natives*, yaitu individu yang tumbuh dalam lingkungan yang telah terkoneksi dengan teknologi digital sejak awal kehidupan mereka. Generasi ini menunjukkan keterampilan tinggi dalam penggunaan teknologi dan memiliki preferensi terhadap komunikasi yang cepat, visual, dan interaktif. Platform seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka, termasuk dalam praktik kepemimpinan sehari-hari. Melalui platform ini, mereka dapat menyuarakan ide, memengaruhi opini, dan membentuk komunitas dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Kepemimpinan dalam perspektif tradisional sering dikaitkan dengan posisi, otoritas, dan struktur hierarkis. Namun, pendekatan tersebut mengalami pergeseran dalam era digital. Menurut teori *Distributed Leadership* kepemimpinan tidak lagi dipusatkan pada satu individu, tetapi tersebar melalui jaringan interaksi antar individu dalam suatu komunitas yang dikemukakan oleh Spillane (2006). Dalam konteks media sosial, teori ini sangat relevan karena kepemimpinan dapat dijalankan oleh siapa saja yang memiliki pengaruh, tanpa harus memiliki posisi formal. Seseorang

yang aktif menyuarakan perubahan sosial di media sosial, misalnya, bisa menjadi pemimpin opini yang mampu memengaruhi ribuan bahkan jutaan orang.

Generasi milenial dan Gen Z mempraktikkan bentuk kepemimpinan yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung egaliter, kolaboratif, dan terbuka terhadap keberagaman. Hal ini tercermin dalam interaksi mereka di media sosial yang bersifat horizontal dan partisipatif. Dalam sebuah studi oleh Tapscott (2009), disebutkan bahwa generasi digital menunjukkan kecenderungan untuk menghindari otoritas yang kaku dan lebih menyukai pemimpin yang autentik, komunikatif, dan memiliki nilai sosial. Gaya kepemimpinan seperti ini kemudian dikaitkan dengan teori *Authentic Leadership* yang menekankan pentingnya transparansi, nilai personal, dan hubungan yang jujur antara pemimpin dan pengikut yang dikemukakan oleh Avolio & Gardner (2005).

Namun demikian, meskipun potensi media sosial sebagai alat kepemimpinan sangat besar, masih terdapat tantangan dan kekhawatiran yang menyertainya. Salah satunya adalah munculnya fenomena *toxic positivity* dan pencitraan digital yang menyesatkan. Banyak pemimpin digital yang membangun persona palsu demi mendapatkan pengakuan sosial, yang pada akhirnya mengaburkan nilai-nilai keaslian dan integritas. Selain itu, dinamika media sosial yang cepat dan penuh tekanan dapat menimbulkan kelelahan mental dan krisis identitas, terutama bagi pemimpin muda yang belum matang secara emosional.

Kepemimpinan di media sosial juga sering kali bersifat fluktuatif. Popularitas dapat naik dan turun dalam waktu singkat tergantung pada algoritma, tren, atau opini publik. Dalam kondisi seperti ini, keberlangsungan kepemimpinan sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi, konsistensi nilai, serta kepekaan sosial terhadap isu-isu yang berkembang.

Seiring meningkatnya peran media sosial dalam membentuk perilaku sosial dan kepemimpinan, muncul kebutuhan mendesak untuk memahami dinamika ini secara lebih mendalam. Sayangnya, studi akademik yang secara khusus membahas hubungan antara media sosial dan gaya kepemimpinan generasi milenial dan Gen Z masih sangat terbatas. Kebanyakan penelitian yang ada lebih fokus pada dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif atau hubungan interpersonal secara umum, bukan dalam konteks kepemimpinan.

Padahal, pemahaman yang utuh tentang bagaimana generasi muda menggunakan media sosial sebagai alat kepemimpinan sangat penting dalam merancang strategi kepemimpinan masa depan, baik dalam organisasi, pemerintahan, maupun masyarakat sipil. Hal ini juga penting dalam membangun kerangka etika dan regulasi yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan nilai-nilai generasi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial dan Transformasi Komunikasi

Perkembangan teknologi digital telah melahirkan berbagai bentuk media komunikasi baru, salah satunya media sosial. Media sosial tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga membentuk cara manusia berinteraksi. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna.” Definisi ini menyoroti peran aktif pengguna dalam menciptakan narasi, membentuk opini, serta berpartisipasi dalam diskusi publik.

Sebelum munculnya media sosial, komunikasi massa bersifat satu arah, di mana informasi hanya mengalir dari penyedia informasi (seperti media cetak atau televisi) kepada audiens. Namun, media sosial mengubah paradigma ini menjadi komunikasi dua arah atau

bahkan multi-arah. Melalui fitur seperti komentar, pesan langsung, dan *sharing*, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen informasi tetapi juga produsen dan distributor informasi itu sendiri. Menurut Shirky (2011), media sosial menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih demokratis, di mana setiap individu memiliki potensi untuk menjadi aktor komunikasi yang berpengaruh.

Transformasi komunikasi ini juga membawa konsekuensi terhadap transparansi dan akuntabilitas. Dalam konteks kepemimpinan, pemimpin dituntut untuk lebih responsif terhadap masukan dan kritik publik yang datang melalui platform media sosial. Dialog terbuka yang difasilitasi oleh media sosial mendorong pemimpin untuk tidak hanya berbicara, tetapi juga mendengarkan. Hal ini selaras dengan gagasan Habermas (1989) tentang ruang publik digital, di mana wacana terjadi dalam kerangka rasionalitas komunikatif yang partisipatif.

Dalam tataran praktis, berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat komunikasi strategis bagi para pemimpin. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Men et al. (2018), pemimpin yang aktif dan transparan dalam berkomunikasi melalui media sosial cenderung membangun kepercayaan yang lebih tinggi di kalangan pengikutnya. Komunikasi yang bersifat personal dan interaktif memberikan kesan keaslian (*authenticity*) yang sangat penting di era digital.

2.2 Kepemimpinan dalam Era Digital

Kepemimpinan adalah proses memengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama (Northouse, 2018). Dalam pengertian ini, kepemimpinan tidak hanya berbicara soal posisi struktural atau formalitas otoritas, tetapi juga tentang kemampuan untuk membimbing, menginspirasi, dan memotivasi. Era digital membawa perubahan signifikan terhadap cara kepemimpinan dijalankan. Dengan adanya media sosial, pemimpin kini memiliki kanal baru untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan audiens secara luas.

Transformasi ini mendorong lahirnya konsep *digital leadership*, yakni kepemimpinan yang dijalankan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai, menyampaikan visi, dan membangun jejaring sosial (El Sawy et al., 2016). Kepemimpinan digital mencakup kemampuan untuk membaca data digital, memahami algoritma media sosial, dan memanfaatkan komunikasi daring untuk membangun kolaborasi.

Salah satu pendekatan yang relevan adalah *Authentic Leadership* yang dikemukakan oleh Avolio & Gardner (2005). Pendekatan ini menekankan pentingnya keaslian, transparansi, dan konsistensi antara nilai pribadi pemimpin dengan tindakan nyatanya. Media sosial, dengan sifatnya yang real-time dan terbuka, menjadi sarana ideal bagi pemimpin untuk menunjukkan autentisitas tersebut. Namun, sisi lain dari keterbukaan ini adalah risiko disalahpahami, direkam, dan disebarluaskan secara masif.

Konsep lain yang penting dalam konteks ini adalah *Distributed Leadership* (Spillane, 2006), yang menekankan bahwa kepemimpinan tidak hanya dijalankan oleh satu individu, tetapi tersebar melalui jaringan. Dalam media sosial, pengaruh bisa datang dari banyak tokoh informal yang memiliki pengikut besar atau pengaruh tematik (*influencers*). Dengan demikian, kepemimpinan digital tidak bersifat hierarkis, tetapi lebih horizontal dan kolaboratif.

Menurut penelitian Deloitte (2019), organisasi modern mulai mendorong pemimpin untuk memiliki *digital fluency*, yakni pemahaman dan keterampilan menggunakan teknologi sebagai bagian dari strategi kepemimpinan. Kemampuan ini mencakup adaptasi terhadap

platform digital, penggunaan media sosial untuk membangun narasi kepemimpinan, serta pemanfaatan data digital untuk pengambilan keputusan.

2.3 Karakteristik Generasi Milenial dan Gen Z

Pemahaman terhadap karakteristik generasi sangat penting untuk memahami bagaimana mereka membentuk dan merespons kepemimpinan, terutama dalam konteks media sosial. Generasi milenial dan Gen Z merupakan dua kelompok usia yang dominan dalam penggunaan teknologi digital dan media sosial saat ini.

Twenge (2017) menggambarkan generasi milenial sebagai individu yang idealis, kolaboratif, dan menghargai fleksibilitas serta makna dalam pekerjaan mereka. Mereka dibesarkan dalam era pertumbuhan teknologi dan mengalami transisi dari era analog ke digital. Hal ini membuat mereka lebih mudah beradaptasi dengan teknologi dan terbuka terhadap perubahan sosial. Dalam konteks kepemimpinan, milenial cenderung lebih menghargai partisipasi, transparansi, dan komunikasi dua arah.

Di sisi lain, Gen Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di lingkungan yang sepenuhnya digital. Mereka sangat visual, mandiri, dan cepat dalam menyerap informasi. Menurut Williams et al. (2020), Gen Z memiliki perhatian yang lebih pendek (*short attention span*) namun sangat piawai dalam melakukan *multitasking*. Mereka lebih pragmatis dibandingkan milenial dan cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pemimpin, termasuk dalam aspek nilai dan keaslian.

Dalam konteks penggunaan media sosial, milenial menggunakan platform seperti Facebook dan LinkedIn untuk membangun jejaring profesional, sementara Gen Z lebih memilih TikTok dan Instagram karena lebih visual dan ekspresif. Gaya komunikasi mereka pun berbeda; milenial lebih verbal dan naratif, sedangkan Gen Z lebih simbolik dan visual.

Karakteristik ini memengaruhi cara kedua generasi tersebut memimpin dan merespons kepemimpinan. Kepemimpinan yang otoriter dan kaku tidak resonan dengan nilai-nilai yang mereka anut. Sebaliknya, mereka lebih tertarik pada pemimpin yang bisa “relate,” terbuka, dan aktif dalam platform yang mereka gunakan. Pemimpin yang hanya hadir di forum formal dan tidak memiliki jejak digital sering kali dianggap kurang relevan.

Penelitian oleh Seemiller & Grace (2019) menunjukkan bahwa baik milenial maupun Gen Z cenderung melihat kepemimpinan sebagai bentuk pelayanan sosial dan alat untuk menciptakan dampak. Mereka lebih tertarik untuk memimpin komunitas digital, kampanye sosial, atau gerakan advokasi melalui media sosial daripada mengejar posisi formal dalam organisasi. Ini menunjukkan pergeseran paradigma kepemimpinan dari “position-based leadership” menjadi “influence-based leadership”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan untuk mengkaji realita media sosial, internet, dan politik sebagai suatu kesatuan yang tidak lepas dalam era kontemporer. Metode kepustakaan yakni teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Moleong, 2016). Penelitian ini menggunakan sumber jurnal-jurnal ilmiah sebagai dasar membentuk argumen dan gagasan terkait media sosial, internet, dan politik. Analisis data menggunakan analisis isi dengan memilih, membandingkan, menggabungkan, dan memilah berbagai temuan dari berbagai kajian tentang internet, sosial media, dan politik (Ramdhani, 2022). Setelah semua data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data untuk menyimpulkan. Untuk mendapatkan

hasil yang benar dan tepat dalam menganalisis data, teknik analisis data menggunakan pembahasan mendalam tentang isi informasi tertulis atau tercetak di jurnal. Analisis isi digunakan untuk menganalisis semua hasil penelitian yang membahas tentang perdebatan internet, sosial media, dan politik. Logika yang dibangun dalam menyusun artikel ini ialah premis mayor, kemudian premis minor, dan pembentukan kesimpulan atas data-data yang diperoleh.

4. PEMBAHASAN

4.1 Media Sosial sebagai Alat Kepemimpinan dalam Era Digital

Media sosial telah merubah landscape kepemimpinan, dari yang dulunya lebih terbatas pada komunikasi tatap muka atau media massa, kini menjadi lebih inklusif dan interaktif. Platform seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan LinkedIn tidak hanya digunakan untuk berbagi konten pribadi atau profesional, tetapi juga telah berkembang menjadi arena di mana kepemimpinan dijalankan. Pemimpin yang memanfaatkan media sosial tidak hanya berbicara kepada audiens mereka, tetapi mereka juga membangun hubungan dua arah yang memungkinkan interaksi dan umpan balik secara langsung.

Dalam perspektif kepemimpinan digital, media sosial memberikan pemimpin kemampuan untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan visibilitas, serta membangun komunitas yang saling mendukung. Hal ini sesuai dengan teori *Distributed Leadership* (Spillane, 2006), yang menyatakan bahwa kepemimpinan tidak terpusat pada satu individu, tetapi tersebar melalui jejaring sosial yang lebih luas. Di era media sosial, pemimpin dapat berasal dari berbagai lapisan masyarakat, bahkan tanpa memiliki jabatan formal dalam struktur organisasi. Keberhasilan mereka dalam memengaruhi orang banyak lebih bergantung pada pengaruh mereka dalam platform tersebut daripada pada posisi mereka dalam hierarki organisasi.

Salah satu contoh nyata dari kepemimpinan digital ini adalah aktivisme sosial yang dilakukan melalui media sosial. Pemimpin di era digital sering kali menginspirasi pengikut mereka untuk terlibat dalam gerakan sosial, kampanye perubahan, atau advokasi isu tertentu, tanpa harus memiliki otoritas formal. Pemimpin yang dapat memanfaatkan media sosial secara efektif cenderung lebih mampu memperluas pengaruh dan mendatangkan perubahan yang signifikan. Studi oleh Men et al. (2018) menunjukkan bahwa komunikasi yang aktif dan responsif melalui media sosial membangun citra pemimpin yang autentik dan dapat dipercaya.

Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar dalam membangun kepemimpinan yang efektif, terdapat juga tantangan besar yang dihadapi oleh pemimpin di era ini. Salah satunya adalah *toxic positivity*, di mana pemimpin cenderung hanya menampilkan sisi positif dari kehidupan atau pekerjaan mereka untuk menciptakan citra ideal yang tidak sepenuhnya mencerminkan kenyataan. Hal ini dapat mengurangi kredibilitas pemimpin dan menyebabkan ketidakpercayaan dari pengikut mereka.

4.2 Media Sosial dan Transformasi Kepemimpinan

Dalam perspektif kepemimpinan digital, media sosial memberikan pemimpin kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Platform seperti Instagram dan Twitter memberikan ruang bagi pemimpin untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara langsung, sementara LinkedIn memberikan ruang untuk berbagi informasi profesional. Hal ini memungkinkan pemimpin tidak hanya membangun visibilitas mereka tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pengikut mereka. Dalam hal ini, teori

Distributed Leadership yang diperkenalkan oleh Spillane (2006) dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena ini. Teori ini menyatakan bahwa kepemimpinan tidak lagi terpusat pada satu individu atau posisi tertentu, melainkan tersebar melalui jejaring sosial yang lebih luas. Dengan demikian, siapa pun yang memiliki pengaruh dalam jaringan tersebut, termasuk pemimpin media sosial, dapat memengaruhi orang banyak tanpa harus memiliki jabatan formal dalam organisasi.

Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk menjadi pemimpin yang memiliki dampak signifikan meskipun mereka tidak memegang posisi formal dalam struktur organisasi. Salah satu contoh adalah gerakan *#MeToo*, di mana pemimpin-pemimpin yang tidak memiliki posisi formal dalam organisasi dapat memimpin perubahan sosial dengan menggerakkan orang untuk berbicara tentang pengalaman mereka dan memperjuangkan hak-hak perempuan. Aktivis seperti Tarana Burke, yang memulai gerakan ini, memanfaatkan media sosial untuk memperluas dampak gerakan ini ke seluruh dunia. Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial memberikan platform bagi individu untuk berperan sebagai pemimpin dan penggerak perubahan sosial, meskipun mereka tidak berada di posisi formal dalam struktur kekuasaan.

4.3 Kepemimpinan Otentik dalam Era Digital

Pemimpin yang efektif di media sosial tidak hanya berbicara tentang visi atau ide mereka tetapi juga menampilkan diri mereka sebagai pribadi yang otentik. Pemimpin otentik adalah mereka yang mampu menunjukkan konsistensi antara kata-kata dan tindakan mereka, yang pada gilirannya membangun kepercayaan dengan pengikut mereka. Avolio dan Gardner (2005) dalam teori kepemimpinan otentik menekankan pentingnya keterbukaan dan kejujuran sebagai fondasi untuk membangun kepemimpinan yang efektif.

Men et al. (2018) dalam studi mereka menunjukkan bahwa komunikasi aktif dan responsif melalui media sosial dapat membangun citra pemimpin yang autentik dan dapat dipercaya. Pemimpin yang mampu berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, merespons pertanyaan dan umpan balik dengan jujur, serta berbagi tantangan yang mereka hadapi, sering kali dipandang lebih kredibel. Sebaliknya, ada risiko besar bagi pemimpin yang hanya menunjukkan sisi positif dari kehidupan mereka di media sosial. Fenomena *toxic positivity* di mana pemimpin hanya menampilkan sisi ideal mereka yang tampak sempurna – dapat menurunkan kredibilitas dan membuat pengikut merasa bahwa mereka tidak mendapatkan gambaran yang jujur tentang pemimpin tersebut.

4.4 Aktivisme Sosial dan Kepemimpinan Digital

Kepemimpinan digital juga memberikan peluang besar bagi individu untuk terlibat dalam aktivisme sosial. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mengorganisir gerakan sosial dan kampanye perubahan. Dengan menggunakan platform digital, pemimpin dapat menggerakkan orang untuk memperjuangkan isu-isu sosial yang penting, seperti kesetaraan gender, perubahan iklim, atau hak asasi manusia. Aktivis yang memanfaatkan media sosial untuk memimpin perubahan sosial sering kali tidak memiliki otoritas formal dalam struktur organisasi tetapi dapat memengaruhi perubahan yang signifikan melalui pengaruh mereka di platform digital.

Dalam hal ini, konsep *networked leadership* dari Castells (2012) sangat relevan. Castells menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya gerakan sosial yang tersebar dan terhubung, di mana kepemimpinan tidak terpusat pada satu individu, melainkan tersebar di antara banyak orang yang terhubung dalam jaringan sosial. Pemimpin dalam gerakan ini menggunakan media sosial untuk mengorganisir, berbagi informasi, dan

membangun solidaritas dengan pengikut mereka. Pemimpin yang mampu menggunakan media sosial secara efektif dapat memperluas pengaruh mereka dan mendatangkan perubahan yang lebih besar.

4.5 Perubahan Pola Kepemimpinan Generasi Milenial dan Gen Z

Generasi milenial dan Gen Z memiliki cara yang berbeda dalam memandang kepemimpinan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Seperti yang dijelaskan oleh Twenge (2017), milenial cenderung memiliki nilai idealis dan kolaboratif dalam bekerja, sementara Gen Z lebih pragmatis dan independen. Perbedaan karakteristik ini juga tercermin dalam cara mereka memimpin. Milenial lebih cenderung memilih gaya kepemimpinan yang inklusif dan demokratis, sedangkan Gen Z lebih suka gaya kepemimpinan yang jelas, langsung, dan efisien.

Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Deloitte (2019), ditemukan bahwa generasi muda lebih menghargai kepemimpinan yang autentik, yang dapat diterjemahkan melalui transparansi dan komunikasi yang terbuka di media sosial. Mereka tidak hanya menginginkan pemimpin yang dapat menghasilkan hasil yang baik, tetapi juga pemimpin yang memiliki nilai sosial yang kuat dan konsisten dengan prinsip-prinsip yang mereka pegang. Di media sosial, kepemimpinan yang autentik terbentuk dari komunikasi yang terbuka dan nyata, di mana pemimpin berbagi pemikiran, tantangan, dan bahkan kelemahan mereka dengan pengikut.

Kepemimpinan yang transparan ini memungkinkan generasi milenial dan Gen Z merasa lebih terhubung dengan pemimpin mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Penelitian oleh Avolio & Gardner (2005) tentang *Authentic Leadership* mengungkapkan bahwa kepemimpinan yang otentik sangat dihargai oleh generasi muda karena mereka merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Dalam era media sosial, kehadiran pemimpin secara digital yang menunjukkan keaslian mereka dapat memperkuat hubungan dengan pengikut dan menciptakan pengaruh yang lebih besar.

Namun, meskipun generasi milenial dan Gen Z lebih tertarik pada kepemimpinan yang inklusif dan autentik, mereka juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsistensi antara citra digital dan realitas hidup mereka. *Toxic positivity* yang sering muncul di media sosial, di mana hanya sisi positif yang ditampilkan dan sisi negatif atau tantangan hidup disembunyikan, bisa menimbulkan ekspektasi yang tidak realistis dari pengikut. Hal ini berpotensi menciptakan krisis identitas atau kelelahan emosional bagi para pemimpin yang terlalu memfokuskan diri pada citra ideal di media sosial.

4.6 Tantangan dalam Kepemimpinan Media Sosial

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang dalam membangun kepemimpinan, ada juga tantangan besar yang harus dihadapi oleh pemimpin di era digital. Salah satu tantangan terbesar adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara keaslian dan citra yang ingin dibangun. Pemimpin yang terlalu berfokus pada citra ideal mereka di media sosial mungkin akan mengalami apa yang dikenal sebagai *toxic positivity*, di mana mereka hanya menampilkan sisi positif dari kehidupan mereka dan mengabaikan kenyataan atau tantangan yang sebenarnya mereka hadapi. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpercayaan dari pengikut mereka, yang mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan gambaran yang jujur tentang pemimpin tersebut.

Selain itu, pemimpin media sosial juga harus menghadapi tantangan terkait penyebaran informasi yang salah atau hoaks. Informasi yang tidak terverifikasi dapat dengan cepat menyebar di media sosial, dan pemimpin yang aktif di platform tersebut perlu memastikan bahwa mereka memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Misinformasi dapat merusak kredibilitas pemimpin dan menyebabkan kerusakan pada reputasi mereka jika tidak segera dikoreksi.

4.7 Keterkaitan Media Sosial dengan Perubahan Gaya Kepemimpinan pada Generasi Milenial dan Gen Z

Generasi milenial dan Gen Z memiliki pandangan yang sangat berbeda mengenai kepemimpinan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih terbuka terhadap perubahan, lebih menyukai kepemimpinan yang fleksibel, dan lebih cenderung berpartisipasi dalam pembuatan keputusan. Dalam konteks media sosial, mereka memandang kepemimpinan sebagai proses berbagi gagasan dan membangun hubungan yang saling mendukung, bukan sekadar otoritas yang diterima begitu saja.

Melalui media sosial, mereka dapat lebih mudah membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka dan lebih langsung mempengaruhi perilaku serta opini publik. Penelitian oleh Tapscott (2009) menunjukkan bahwa generasi digital lebih menyukai pemimpin yang memiliki keterbukaan terhadap kritik, kemampuan untuk berkolaborasi, serta transparansi dalam komunikasi. Hal ini mendorong pemimpin untuk lebih terlibat dengan pengikutnya di media sosial dan mengakomodasi keinginan mereka untuk memiliki peran aktif dalam proses kepemimpinan.

Kepemimpinan yang berbasis pengaruh ini semakin menunjukkan pergeseran dalam cara kita memandang otoritas. Media sosial memungkinkan seseorang untuk memimpin tanpa harus berada dalam posisi atau hierarki formal, membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi pemimpin dalam ruang publik digital.

| Aspek Transformational Leadership | Implikasi Media Sosial |
|-------------------------------------|---|
| Idealized Influence | Media sosial memungkinkan pemimpin Gen Y dan Z membangun citra karismatik melalui branding pribadi, postingan inspirasional, dan konsistensi nilai di platform seperti LinkedIn atau Instagram. |
| Inspirational Motivation | Melalui media sosial, mereka bisa membagikan visi besar, kampanye sosial, atau gerakan perubahan yang menginspirasi banyak orang secara cepat dan luas. |
| Intellectual Stimulation | Forum diskusi online, crowdsourcing ide di media sosial, dan interaksi lintas budaya mendorong kreativitas dan berpikir kritis dalam komunitas kepemimpinan mereka. |
| Individualized Consideration | Dengan fitur seperti DM (Direct Message) dan komentar personal, pemimpin muda dapat berinteraksi lebih personal dengan pengikut, membangun hubungan yang lebih erat dan memperhatikan kebutuhan individu. |

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah lanskap kepemimpinan dengan menyediakan platform bagi siapa saja untuk menjadi pemimpin, bahkan tanpa memegang posisi

formal dalam struktur organisasi. Melalui teori *Distributed Leadership* (Spillane, 2006) dan *Authentic Leadership* (Avolio & Gardner, 2005), kita dapat memahami bagaimana pemimpin dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas pengaruh mereka, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, dan memimpin perubahan sosial. Namun, pemimpin juga harus menghadapi tantangan besar, seperti menjaga keaslian mereka dan melawan fenomena *toxic positivity* serta memastikan bahwa informasi yang mereka sebarakan akurat dan dapat dipercaya. Dalam era digital ini, pemimpin yang dapat memanfaatkan media sosial secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi orang banyak dan memimpin perubahan yang signifikan. Namun, pemimpin tersebut juga harus berhati-hati dalam mengelola citra mereka dan selalu berusaha untuk tetap autentik dan transparan dalam setiap interaksi di media sosial.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lapangan untuk menguji secara empiris pengaruh media sosial terhadap kepemimpinan generasi Milenial dan Gen Z melalui wawancara, survei, atau studi kasus.
2. Untuk pemimpin muda diharapkan dapat menggunakan media sosial secara strategis dan etis dalam menunjukkan nilai-nilai kepemimpinan serta membangun kepercayaan publik.
3. Untuk organisasi perlu mengembangkan pelatihan kepemimpinan digital yang sesuai dengan karakteristik generasi Milenial dan Gen Z agar dapat memaksimalkan potensi mereka dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adair, John, (2008). *Kepemimpinan yang memotivasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Avolio, B. J., & Kahai, S. S. (2003). *Adding the “E” to E-Leadership: How it May Impact Your Leadership*. *Organizational Dynamics*, 31(4), 325–338.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kartono, Kartini, 2008 : *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. DataReportal.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Northouse, P. G. (2021). *Leadership: Theory and Practice* (9th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Aulia, D. (2021). *Kepemimpinan Generasi Milenial di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fitriani, N. (2022). *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Citra Kepemimpinan Digital di Kalangan Anak Muda*. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 115–126.
- Hidayat, R. (2020). *Media Sosial dan Perubahan Gaya Kepemimpinan Generasi Z*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 7(1), 45–58.

- Kurniawan, A., & Yuliana, S. (2023). *Kepemimpinan Digital di Kalangan Generasi Milenial: Studi Literatur*. Jurnal Administrasi Publik, 11(3), 201–210.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Siagian P Sondang, 2005. *Fungsi-Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Spillane, James P. (2006). *Distributed Leadership*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Wibowo, A. (2021). *Gaya Kepemimpinan Era Digital di Tengah Disrupsi Teknologi*. Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen, 9(1), 66–77.