

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN JARINGAN PROFESIONAL UNTUK WIRAUSAHA GEN Z

Muhaimin Burhanuddin*¹⁾, Farida Febriati²⁾

1. Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar
email: eminkempat6@gmail.com
2. Teknologi Pendidikan, Universitas Negeri Makassar
email: farida.febriati@unm.ac.id

Abstract

Social media has become an essential tool for Gen Z entrepreneurs in building professional networks. With more than 3.6 billion social media users worldwide in 2020, and that number expected to continue to grow, these platforms offer unlimited opportunities to interact, collaborate, and expand business networks. This study uses a literature review method to explore how social media functions as a bridge in building valuable professional connections. Through analysis of various relevant studies, it was found that social media not only facilitates communication, but also helps Gen Z entrepreneurs build reputation and credibility in their industries. By utilizing platforms such as LinkedIn, Instagram, and Twitter, these young entrepreneurs can access information, find mentors, and even discover investors. The results of this study indicate that effective use of social media can be the key to success in running a business, especially in an increasingly competitive digital era.

Kata Kunci : Media sosial, Jaringan Profesional, Wirausaha Gen Z, Kolaborasi, Kredibilitas

A. PENDAHULUAN

Interaksi dan transaksi komersial telah berevolusi berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran yang ampuh bagi bisnis di era digital modern, khususnya generasi milenial (Yuwono, 2023). Generasi Z, yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sangat bergantung pada berbagai bentuk media elektronik. Ketika mencari pekerjaan atau prospek bisnis, Generasi Z memanfaatkan media sosial (Meiliyah Ariani & Zulhawati, 2024). Oleh karena itu, jelas bahwa media sosial bermanfaat lebih dari sekadar mengobrol, media sosial juga dapat menyediakan banyak informasi bagi calon wirausahawan.

Media sosial memungkinkan wirausaha Gen Z untuk membangun jaringan profesional yang luas dengan mudah. Melalui platform-platform seperti LinkedIn, Instagram, dan Facebook, mereka dapat terhubung dengan profesional lain, mentor, dan bahkan calon investor (Olatunbosun Onaopemipo Olalekan et al., 2024), dibandingkan dengan generasi sebelumnya yang lebih bergantung pada pertemuan tatap muka dan jaringan *offline*. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun jaringan yang mendukung pertumbuhan usaha. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi wirausaha Gen Z untuk

membangun citra dan reputasi mereka di dunia bisnis (Viñelar, 2019).

Para Gen Z dapat membagikan konten yang relevan dan menunjukkan keahlian mereka sehingga menjadi daya tarik serta perhatian audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang mereka ikuti di media sosial (Joshi et al., 2025). Ini menunjukkan bahwa kehadiran yang kuat di media sosial sangat berdampak signifikan dan langsung pada kesuksesan bisnis. Namun demikian, terdapat kesenjangan yang nyata antara literasi digital Gen Z yang tinggi dengan kemampuan strategis mereka dalam mengonversi interaksi sosial menjadi jaringan profesional yang produktif. Meskipun mereka mahir dalam teknologi, transisi dari penggunaan media sosial untuk hiburan menuju pemanfaatan profesional masih menjadi tantangan yang belum banyak dikaji secara mendalam.

Media sosial memiliki beberapa keuntungan, walaupun demikian media sosial juga menghadirkan beberapa kendala yang harus diatasi. Sebagai contoh, banyak pemilik bisnis baru masih belum tahu cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan perusahaan mereka. Oleh karena itu, untuk membantu wirausahawan muda mencapai potensi penuh mereka, penelitian ini akan mengkaji bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun jaringan profesional mereka dan memberikan saran tentang cara yang dapat mereka lakukan dengan lebih baik.

B. METODE PENELITIAN

Data untuk penelitian ini berasal dari beragam sumber, dan para peneliti menggunakan teknik SLR untuk mengkompilasi dan mengevaluasi semuanya. Pemahaman yang lebih

lengkap tentang subjek yang diteliti dapat diperoleh melalui SLR, yang merupakan cara metodis dan terorganisir untuk mengevaluasi literatur yang relevan (Sauer & Seuring, 2023). Di sini, penting untuk dipahami bahwa SLR lebih dari sekadar teknik, SLR adalah kerangka kerja yang dapat digunakan peneliti untuk mendalami dan mengevaluasi data.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa SLR bukan sekadar metode, tetapi juga sebuah kerangka kerja yang memungkinkan peneliti untuk menjelajahi dan menilai informasi secara kritis. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa setiap sumber yang dipilih memiliki bobot akademis dan relevansi yang tinggi. Proses ini dimulai dengan identifikasi literatur yang tepat di beberapa basis data akademis seperti Google Scholar, Garuda Kemdikbud, DOAJ dan SINTA dengan menggunakan kata kunci yang ditargetkan, seperti "media sosial", "jaringan profesional", "wirausaha Gen Z", "kolaborasi bisnis" dan "kredibilitas". Dari pencarian awal, ditemukan beberapa artikel yang relevan, yang menunjukkan betapa luasnya topik ini dan seberapa banyak penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya, artikel-artikel yang sudah dikumpulkan tersebut disaring berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat, misalnya relevansi topik, tahun publikasi, dan kualitas penelitian. Proses penyaringan ini sangat penting karena membantu peneliti untuk fokus pada artikel yang paling sesuai dengan tujuan penelitian, misalnya, artikel yang ditulis lebih dari lima tahun yang lalu mungkin tidak mencerminkan dinamika terbaru dalam penggunaan media sosial oleh wirausaha Gen Z, yang dikenal dengan kecakapan teknologi mereka, dengan demikian hanya artikel terpilih yang memenuhi kriteria untuk dianalisis lebih lanjut serta menciptakan basis yang

kuat untuk penelitian ini. Setelah proses penyaringan, analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan temuan-temuan dari setiap artikel ke dalam tema-tema utama yang berkaitan dengan peran media sosial. Tema-tema ini meliputi komunikasi, reputasi, kolaborasi, dan tantangan yang dihadapi oleh wirausaha Gen Z dalam memanfaatkan media sosial, misalnya, dalam aspek komunikasi, media sosial memungkinkan wirausaha Gen Z untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, membangun hubungan yang lebih personal dan autentik, di sisi lain, reputasi menjadi aspek krusial karena citra yang dibangun di media sosial dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Kolaborasi juga menjadi tema yang menarik, di mana platform seperti LinkedIn dan Instagram memungkinkan wirausaha untuk terhubung dengan profesional lain, berbagi ide, dan bahkan menjalin kemitraan bisnis. Namun terdapat beberapa tantangan seperti pengelolaan waktu dan risiko reputasi juga harus diperhatikan, karena kesalahan kecil di media sosial dapat berdampak besar pada citra bisnis. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana media sosial berkontribusi dalam membangun jaringan profesional bagi wirausaha Gen Z. Dengan menganalisis tema-tema ini secara mendalam, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan tren yang mungkin tidak terlihat pada pandangan pertama, serta memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal, misalnya penelitian menunjukkan bahwa wirausaha Gen Z yang aktif berinteraksi di media sosial cenderung memiliki jaringan yang lebih luas dan lebih beragam yang pada

gilirannya dapat membuka peluang baru dalam bisnis.

Selanjutnya, data yang diperoleh dari literatur yang telah dianalisis kemudian disintesis untuk menghasilkan kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diterapkan oleh wirausaha Gen Z dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Sintesis ini tidak hanya mencakup ringkasan dari temuan, tetapi juga analisis kritis yang menghubungkan berbagai aspek yang telah dibahas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga panduan praktis bagi para wirausaha muda dalam mengembangkan usaha mereka di era digital. Rekomendasi ini dapat mencakup strategi spesifik seperti penggunaan konten visual yang menarik, pengoptimalan profil media sosial, dan pentingnya konsistensi dalam komunikasi

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membangun jaringan profesional bagi wirausaha Gen Z. Salah satu temuan utama adalah bahwa platform seperti LinkedIn menjadi alat yang sangat efektif untuk menciptakan koneksi dengan profesional di berbagai industri. Lebih dari 70% pengguna platform ini mengklaim bahwa mereka menemukan peluang kerja melalui jaringan yang dibangun di media sosial (Lestari et al., 2024). Ini menunjukkan bahwa bagi wirausaha Gen Z, memiliki profil yang kuat dan aktif di LinkedIn yang dapat membuka banyak pintu untuk kolaborasi dan kemitraan bisnis. Selain itu, Instagram juga berfungsi sebagai platform yang penting untuk membangun merek pribadi. Bisnis Gen Z dapat memanfaatkan 1 miliar pengguna Instagram bulanan untuk memamerkan produk dan layanan mereka secara visual. Dibandingkan dengan teks biasa,

informasi visual dapat meningkatkan keterlibatan pengguna hingga 65%, menurut penelitian (Sunarso et al., 2023). Oleh karena itu, wirausaha yang mampu memanfaatkan Instagram dengan baik dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Namun, tantangan yang dihadapi oleh wirausaha Gen Z dalam menggunakan media sosial tidak dapat diabaikan. Banyak dari mereka yang masih belum memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut survei, sekitar 45% wirausaha muda merasa kesulitan dalam menentukan konten yang tepat untuk dibagikan di media sosial (Aslam et al., 2024). Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan dan edukasi tentang cara menggunakan media sosial secara efektif untuk tujuan bisnis. Lebih lanjut, media sosial juga dapat berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Dengan memanfaatkan fitur seperti *polling* dan komentar, wirausaha Gen Z dapat berinteraksi langsung dengan audiens mereka dan mendapatkan wawasan berharga tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan (Huwaida et al., 2024) Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kualitas produk tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis Systematic Literature Review (SLR) yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial bukan lagi sekadar platform hiburan, melainkan instrumen strategis yang krusial dalam membangun jaringan profesional bagi wirausaha Generasi Z. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi empat pilar utama dalam pemanfaatan media sosial:

1. Komunikasi dan Reputasi: Media sosial memungkinkan interaksi

otentik yang secara langsung membentuk citra bisnis dan kepercayaan konsumen.

2. Kolaborasi: Platform digital memfasilitasi akses tak terbatas menuju mentor, investor, dan mitra strategis yang sebelumnya sulit dijangkau secara tradisional.
3. Efektivitas Strategis: Penggunaan media sosial yang terencana terbukti memberikan keunggulan kompetitif bagi wirausaha muda dalam menghadapi dinamika pasar digital.
4. Manajemen Risiko: Meskipun menawarkan peluang besar, keberhasilan wirausaha Gen Z sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam mengelola risiko reputasi, mengingat setiap interaksi digital memiliki dampak langsung terhadap kredibilitas profesional mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan wirausaha Gen Z ditentukan oleh sejauh mana mereka mampu mengonversi kecakapan teknologi (literasi digital) menjadi strategi jejaring yang profesional dan bijak.

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti merumuskan beberapa saran baik secara praktis maupun akademis:

1. Bagi Wirausaha Generasi Z:
 - Optimalisasi Profil Profesional: Disarankan untuk tidak hanya aktif secara kuantitas, tetapi juga kualitas, dengan mengoptimalkan profil pada platform profesional seperti LinkedIn dan melakukan kurasi konten yang relevan dengan keahlian bisnis.
 - Konsistensi dan Etika Komunikasi: Wirausaha muda harus membangun konsistensi branding dan menjaga etika komunikasi digital guna meminimalisir risiko krisis reputasi yang dapat merusak

- kepercayaan investor maupun pelanggan.
- Pemanfaatan Fitur Analitik: Memanfaatkan data analitik pada media sosial untuk memahami perilaku audiens sehingga strategi kolaborasi menjadi lebih tepat sasaran.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
- Pengembangan Metode: Karena penelitian ini berbasis SLR (studi literatur), peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lapangan (studi empiris) melalui wawancara mendalam atau survei kepada wirausaha Gen Z untuk memvalidasi temuan ini secara langsung.
 - Spesifikasi Platform: Penelitian mendatang dapat memfokuskan kajian pada perbandingan efektivitas antara satu platform dengan platform lainnya (misalnya TikTok vs LinkedIn) dalam mendukung pertumbuhan usaha rintisan (startup).

E. REFERENSI

- Ariani, M., & Zulhawati. (2024). Digital transformation in the recruitment process: Revealing Gen Z's interest in career opportunities. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 13(9), 43–53. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i9.3804>
- Aslam, S., Hussain, B., & Hussain, S. (2024). The influence of social media on entrepreneurial identity and self-presentation. *Journal of Media and Entrepreneurial Studies*, 4, 97–106. <https://doi.org/10.56536/jmes.v4i.37>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Joshi, C., Sejuwal, N., Panta, S., & Niroula, A. K. (2025). Social media marketing and consumer buying behavior. *International Journal of Atharva*, 3(1), 111–120. <https://doi.org/10.3126/ija.v3i1.76722>
- Lestari, L., Nurita, D., Yasmin, A., & Norsiva, R. I. (2024). Generation Z career planning: Is LinkedIn an important platform for career planning among Generation Z in Indonesia? *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i19.16487>
- Olalekan, O. O., Adeleye, D. O., & Srivastava, V. K. (2024). Social media and entrepreneurial competence: The impact of LinkedIn on boosting entrepreneurial engagement of Gen-Z. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(10), 3299–3313. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i10.1616>
- Sauer, P. C., & Seuring, S. (2023). How to conduct systematic literature reviews in management research: A guide in 6 steps and 14 decisions. *Review of Managerial Science*, 17(5), 1899–1933. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00668-3>

- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200.
<https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Vițelar, A. (2019). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268.
<https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Yuwono, I. (2023). Use of social media in building brand identity among young entrepreneurs. *KnE Social Sciences*.
<https://doi.org/10.18502/kss.v8i12.13734>