
Workshop Literasi Digital: Relatabilitas, Kepercayaan, dan Etika dalam Influencer Marketing Generasi Z

Nafa Aqla Islami

Universitas Muhammadiyah Palangka Raya



Email Korespodensi: nafa@umpr.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 25-01-2026

Disetujui 05-02-2026

Diterbitkan 07-02-2026

Katakunci:

*Literasi Digital;
Generasi Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertemakan : “Workshop Literasi Digital: Relatabilitas, Kepercayaan, dan Etika dalam Influencer Marketing Generasi Z”. Workshop dilaksanakan pada Kamis 27 November 2025, di Aula PWM Kalimantan Tengah. Pelaksanaan workshop menunjukkan antusiasme yang tinggi dari peserta. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan anggota komunitas film aktif berpartisipasi dalam diskusi dan mengajukan pertanyaan kritis terkait praktik influencer marketing. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya relatabilitas sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional. Peserta juga memahami bahwa kepercayaan audiens merupakan aset utama seorang influencer yang harus dijaga melalui kejujuran, transparansi, dan konsistensi konten. Dari sisi etika, peserta menyadari bahwa influencer marketing tidak sekadar kegiatan promosi, melainkan juga praktik komunikasi publik yang memiliki tanggung jawab sosial. Peserta terdorong untuk lebih selektif, kritis, dan etis dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten digital. Bagi tim pengabdian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam menjembatani dunia akademik dengan praktik industri kreatif digital, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam pengembangan literasi digital masyarakat.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Islami, N. A. (2026). Workshop Literasi Digital: Relatabilitas, Kepercayaan, dan Etika dalam Influencer Marketing Generasi Z. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 256-261. <https://doi.org/10.63822/bcm84n61>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola komunikasi, pemasaran, dan konsumsi informasi masyarakat, khususnya pada Generasi Z. Generasi ini tumbuh dan berkembang seiring dengan kehadiran platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai media sosial lainnya yang melahirkan fenomena influencer marketing.

Influencer marketing menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena memanfaatkan kedekatan emosional, kepercayaan, dan relabilitas antara influencer dan audiensnya. Namun, di balik efektivitas tersebut, terdapat tantangan besar terkait autentisitas konten, transparansi promosi, serta etika komunikasi digital. Praktik promosi yang tidak jujur, manipulatif, atau tidak beretika berpotensi menurunkan kepercayaan publik dan menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat.

Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan komunitas film merupakan kelompok yang memiliki peran strategis dalam ekosistem media dan industri kreatif. Mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga calon kreator, komunikator, dan opinion leader di ruang digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai literasi digital, khususnya dalam konteks influencer marketing, menjadi sangat penting.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk workshop literasi digital yang menekankan tiga aspek utama, yaitu relabilitas, kepercayaan, dan etika dalam influencer marketing Generasi Z.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Memberikan pemahaman kepada peserta mengenai konsep influencer marketing dalam ekosistem media digital.
- b. Menjelaskan pentingnya relabilitas dalam membangun kedekatan antara influencer dan audiens.
- c. Meningkatkan kesadaran peserta tentang pentingnya kepercayaan dan transparansi dalam konten promosi.
- d. Membekali peserta dengan pemahaman etika komunikasi digital dalam praktik influencer marketing.
- e. Mendorong mahasiswa dan komunitas film untuk menghasilkan konten digital yang kreatif, bertanggung jawab, dan berintegritas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan pendekatan edukatif dan partisipatif agar peserta terlibat aktif dalam proses pembelajaran.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan meliputi perencanaan konsep kegiatan, penyusunan materi workshop, koordinasi dengan narasumber, serta persiapan teknis pelaksanaan di Aula PWM Kalimantan Tengah. Materi disusun dengan menyesuaikan karakteristik Generasi Z dan kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi serta komunitas film.

2. Pelaksanaan Kegiatan

Workshop dilaksanakan pada Kamis 27 November 2025, di Aula PWM Kalimantan Tengah, dan berlangsung selama dua jam dengan susunan kegiatan sebagai berikut:

a. Pemaparan Materi

Pemateri utama, Nafa Aqla Islami, S.Sos., M.A., menyampaikan materi mengenai konsep literasi digital, dinamika influencer marketing dalam perspektif ilmu komunikasi, pentingnya

relabilitas dan kepercayaan audiens, serta prinsip-prinsip etika komunikasi digital. Materi disampaikan secara sistematis dengan mengaitkan teori dan fenomena aktual di media sosial.

b. Sharing Praktik dan Diskusi Interaktif

Influencer Generasi Z, Ebae Garuda, menyampaikan sharing praktik berdasarkan pengalaman langsung dalam membangun personal branding, menjaga kepercayaan audiens, serta menghadapi dilema etika dalam kerja sama promosi. Sesi ini dilanjutkan dengan diskusi interaktif bersama peserta mengenai pengalaman, pandangan, dan tantangan influencer marketing dari sudut pandang audiens maupun kreator.

c. Studi Kasus

Peserta diberikan contoh kasus praktik influencer marketing yang kontroversial maupun yang dianggap berhasil secara etis, kemudian diminta untuk menganalisisnya dari sudut pandang komunikasi dan etika.

3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, sesi tanya jawab, serta refleksi singkat di akhir kegiatan untuk mengukur pemahaman dan respon peserta terhadap materi yang disampaikan.

HASIL DAN DAMPAK KEGIATAN

Pelaksanaan workshop menunjukkan antusiasme yang tinggi dari peserta. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dan anggota komunitas film aktif berpartisipasi dalam diskusi dan mengajukan pertanyaan kritis terkait praktik influencer marketing.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya relabilitas sebagai strategi komunikasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga emosional. Peserta juga memahami bahwa kepercayaan audiens merupakan aset utama seorang influencer yang harus dijaga melalui kejujuran, transparansi, dan konsistensi konten.

Dari sisi etika, peserta menyadari bahwa influencer marketing tidak sekadar kegiatan promosi, melainkan juga praktik komunikasi publik yang memiliki tanggung jawab sosial. Peserta terdorong untuk lebih selektif, kritis, dan etis dalam memproduksi maupun mengonsumsi konten digital.

Bagi tim pengabdian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam menjembatani dunia akademik dengan praktik industri kreatif digital, serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam pengembangan literasi digital masyarakat.



Materi Workshop

1. Literasi Digital dalam Ekosistem Influencer Marketing

Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan media digital, tetapi juga mencakup kemampuan kognitif, kritis, dan etis dalam memproduksi, mendistribusikan, serta mengonsumsi konten. Dalam konteks influencer marketing, literasi digital menjadi fondasi utama agar proses komunikasi pemasaran tidak bersifat manipulatif, menyesatkan, atau merugikan audiens. Influencer berperan sebagai komunikator publik yang memiliki tanggung jawab moral terhadap pesan yang disampaikan kepada pengikutnya.

2. Relabilitas sebagai Strategi Komunikasi Influencer

Relabilitas merujuk pada kemampuan influencer membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui pengalaman, gaya bahasa, dan representasi diri yang terasa autentik. Bagi Generasi Z, relabilitas sering kali lebih berpengaruh dibandingkan popularitas semata. Konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens cenderung menciptakan engagement yang lebih tinggi serta membangun hubungan jangka panjang antara influencer dan pengikutnya.

3. Kepercayaan Audiens dalam Praktik Influencer Marketing

Kepercayaan merupakan modal utama dalam influencer marketing. Audiens cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap jujur, konsisten, dan transparan. Praktik seperti disclosure iklan, kejelasan kerja sama komersial, serta konsistensi nilai personal influencer menjadi faktor penting dalam menjaga kredibilitas. Hilangnya kepercayaan audiens dapat berdampak langsung pada penurunan reputasi influencer maupun efektivitas pesan pemasaran.

4. Etika dalam Influencer Marketing

Etika influencer marketing berkaitan dengan kejujuran pesan, tanggung jawab sosial, serta penghormatan terhadap audiens. Influencer perlu mempertimbangkan dampak sosial dari konten yang diproduksi, termasuk potensi misinformasi, eksploitasi emosi audiens, dan normalisasi gaya hidup yang tidak realistis. Etika komunikasi digital menuntut adanya keseimbangan antara kepentingan komersial dan kepentingan publik.

5. Praktik Influencer Marketing Generasi Z (Sharing Praktik)

Melalui sesi sharing praktik, narasumber influencer Generasi Z memaparkan pengalaman nyata dalam membangun personal branding, memilih kerja sama yang sesuai dengan nilai personal, serta menghadapi dilema etika dalam konten promosi. Sesi ini menegaskan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh integritas, konsistensi, dan kepercayaan audiens.



KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berupa *Workshop Literasi Digital: Relatabilitas, Kepercayaan, dan Etika dalam Influencer Marketing Generasi Z* telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Workshop ini efektif dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran kritis, dan perspektif etis peserta terhadap praktik influencer marketing di era digital.

SARAN

- a. Kegiatan literasi digital dengan tema influencer marketing perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dan tematik.
- b. Materi workshop dapat dikembangkan lebih lanjut dengan praktik pembuatan konten dan simulasi kampanye digital yang beretika.
- c. Perlu adanya kolaborasi lanjutan antara perguruan tinggi, komunitas kreatif, dan praktisi industri digital untuk memperluas dampak kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisman, A., Putra, Z., Arisna, P., Hidayat, M. R., Rusdi, R., Hartini, H., ... & Sufriadi, D. (2025). Pelatihan Manajemen Berbasis Teknologi Digital pada BUMG Ujong Baroh Kabupaten Aceh Barat. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 381-386.
- Andi Sahtiani Jahir, Arianti Talib, Latifa Turohma, Intan Marjan, & Muh. Raya Fahreza. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Batangkaluku Melalui Festival Literasi: Sinergi Talkshow, Pentas Seni, dan Pengenalan Literasi Digital di Rumah Belajar Kita Gowa. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(6), 2109-2117. <https://doi.org/10.63822/mgsd5e10>
- Desy Sary Ayunda, Sharfina, Novi Sari Liani, Nur Elisyah, & Muhammad. (2025). Pengembangan Kompetensi Soft Skills Digital Mahasiswa melalui Workshop Etika AI dan Literasi Teknologi. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 522-529. <https://doi.org/10.63822/4898jf14>
- Ummu Salamah, Mhd Umar Hamid Lubis, Azizah Rangkuti, Emelia Anjani, M. Asrul Hamonangan, Mhd. Fadhlhan Zainuddin, Nur Hidayah Batubara, Khalimatus Sakdiah, Anggun Paraditha, Lely Khayrani, & Muhammad Iqbal. (2025). Penguatan Literasi Anak Melalui Bimbingan Belajar oleh Mahasiswa KKN STAIN Madina di Desa Pintu Padang Julu. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(5), 1457-1465. <https://doi.org/10.63822/b00syg73>