

**PERSPEKTIF TEORI USES AND GRATIFICATIONS DALAM  
MEMBANGUN HUBUNGAN INTERPERSONAL MELALUI  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL OLEH GENERASI Z**

**Novelin Permanda<sup>1</sup>, Sila Nirmala<sup>2</sup>**

Stisipol Candradimuka Palembang

E-mail: [novelinpermanda2711@gmail.com](mailto:novelinpermanda2711@gmail.com)<sup>1</sup>, [sila.nirmala@stisipolcandradimuka.ac.id](mailto:sila.nirmala@stisipolcandradimuka.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Dalam penelitian membahas bagaimana pendapat gen z dalam membangun hubungan interpersonal dalam penggunaan medial sosial, penelitian menggunakan teori use and gratification. Perkembangan teknologi komunikasi, terlebih lagi terhadap media sosial yang sudah bisa mengubah pola interaksi manusia dalam berbagai aspek-aspek kehidupan. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital memiliki karakteristik unik dalam memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan komunikasi interpersonal dan juga interaksi terhadap sesama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perspektif teori Uses and Gratifications dalam memahami bagaimana Generasi Z menggunakan media sosial untuk membangun hubungan interpersonal. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka terhadap literatur yang relevan tentang teori Uses and Gratifications, komunikasi interpersonal, dan perilaku digital Generasi Z. Hasil analisis menunjukkan bahwa motivasi utama Generasi Z dalam menggunakan media sosial meliputi kebutuhan akan interaksi sosial, pencarian identitas diri, ekspresi pribadi, serta pemenuhan kebutuhan hiburan dan informasi. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai sarana penting dalam pembentukan, pemeliharaan, dan pengelolaan hubungan interpersonal. Kesimpulan dari kajian ini menunjukkan bahwa teori Uses and Gratifications mampu menjelaskan fenomena komunikasi interpersonal Generasi Z dalam konteks digital, dengan menekankan pada aktifnya peran pengguna dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya.

**Kata Kunci** — Teori Uses And Gratifications, Komunikasi Interpersonal, Media Sosial, Generasi Z.

**Abstract**

*This study discusses how Gen Z thinks about building interpersonal relationships in using social media, using the theory of uses and gratifications. The development of communication technology, especially social media, has changed the pattern of human interaction in various aspects of life. Generation Z, as a group born and raised in the digital era, has unique characteristics in utilizing social media to fulfill the needs of interpersonal communication and interaction with others. This study aims to analyze the perspective of the Uses and Gratifications theory in understanding how Generation Z uses social media to build interpersonal relationships. This study uses a qualitative approach through a literature review of relevant literature on the theory of Uses and Gratifications, interpersonal communication, and Generation Z's digital behavior. The results of the analysis show that the main motivations of Generation Z in using social media include the need for social interaction, the search for self-identity, personal expression, and the fulfillment of entertainment and information needs. Thus, social media plays an important role in the formation, maintenance, and management of interpersonal relationships. The conclusion of this study shows that the Uses and Gratifications theory is able to explain the phenomenon of Generation Z's interpersonal communication in a digital context, by emphasizing the active role of users in choosing media to fulfill their psychological and social needs.*

**Keywords** — Uses And Gratifications Theory, Interpersonal Communication, Social Media, Generation Z.

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap pola kehidupan masyarakat, terutama dalam hal cara berkomunikasi. Media sosial menjadi fenomena global yang berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi bisa untuk ruang interaksi sosial terbaru. Generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012, merupakan kelompok masyarakat yang paling intens menggunakan media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan orang lain. Generasi Z ini dikenal dengan "digital natives" karena hidup dan tumbuh di dunia yang difasilitasi oleh teknologi digital, internet, media sosial, hingga harus memiliki keahlian teknologi yang cukup besar dan tinggi. Karakteristik utama Gen Z termasuk kesadaran sosial, keinginan akan yang asli adanya, mandiri terhadap sesuatu, toleransi yang tinggi, serta memiliki kecenderungan agar berpikir kritis dalam menghadapi berbagai masalah yang akan dihadapi. Komunikasi merupakan proses pertukaran energy dari suatu tempat ke tempat yang lainnya, misalnya sistem gelombang suara. Hal ini melibatkan pengiriman maupun penerimaan sinyal ataupun pesan oleh organisme/orang. (Asiyah et al, 2015: 6)

Hubungan interpersonal merupakan proses interaksi timbal balik antara dua individu atau lebih yang menghasilkan pemahaman dan ikatan yang secara tradisional dilakukan secara tatap muka. Namun, adopsi masif media sosial oleh Gen Z telah menyebabkan pergeseran signifikan dalam cara hubungan tersebut dibangun, dipertahankan, dan bahkan diakhiri. Interaksi kini sering kali didominasi oleh komunikasi digital: pesan teks singkat, komentar, stories, unggahan foto atau video, dan bahkan isyarat non-verbal berupa emoji dan lainnya.

Dengan adanya beberapa platform tertera, media sosial memberikan dampak antara orang bisa terhubung, melakukan komunikasi, ataupun berbagi dengan cara yang belum ada sebelumnya. Instagram membuktikan bahwa menjadi salah satu platform media sosial yang efektif dalam melakukan komunikasi. Instagram memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih dinamis dan engaging. Setiap pengguna Instagram dapat membangun dan mempromosikan identitas pribadi atau profesional mereka. Melalui foto, video, dan konten lainnya, pengguna dapat memperlihatkan keahlian, minat, dan gaya hidup mereka kepada audiens yang luas. Hal ini seperti dikatakan oleh Teori Uses and Effects, yakni salah satu bagian dari suatu pendekatan dengan lebih besar pada komunikasi masa dikenal dengan Uses and Gratifications Theory atau dalam bahasa Indonesia "Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan".

Dalam konteks ini, teori Uses and Gratifications menjadi kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan perilaku komunikasi Generasi Z. Pada teori, menekankan bahwa individu(pribadi) secara aktif memilih untuk menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan kognitif, afektif, sosial, maupun integratif. Dengan demikian, media sosial, tidak hanya dipandang sebagai media/alat komunikasi, tetapi juga sebagai fasilitas yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial individu.

Teori Uses and Gratification memberikan pemahaman bahwa Gen Z menggunakan media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal bukan karena paksaan teknologi, melainkan karena motif dan kebutuhan spesifik yang mereka yakini dapat dipenuhi oleh platform t mulai dari koneksi praktis, ekspresi diri, hingga keterlibatan sosial. Memahami motif-motif ini sangat penting untuk menilai secara akurat dampak media sosial terhadap dinamika sosial generasi mendatang. Beberapa orang kadang kesulitan mengontrol dan mengambil pendapat tentang bagaimana cara mengendalikan diri dalam menggunakan media sosial dalam membentuk hubungan pribadi agar efektif dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu penelitian ini membantu menjawab bagaimana perspektif teori Uses and Gratifications menjelaskan penggunaan media sosial oleh Gen Z dalam hal hubungan interpersonal dan bagaimana media sosial berpengaruh terhadap pola komunikasi interpersonal Gen Z.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kajian pustaka (library research) dengan pendekatan kualitatif (deskriptif). Datanya diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan artikel akademik yang sejalan dengan topik. Analisis ini dilakukan dengan mencari tahu konsep-konsep utama yang ada dalam teori Uses and Gratifications, komunikasi interpersonal, dan studi berkaitan dengan perilaku digital Generasi Z, kemudian mengaitkannya secara agar emndapatkan hasil dengan pemahaman teoritis yang komprehensif. Data tersebut kemduain disajikan dalam bentuk kerangka konseptual, menemukan hubungan antar variabel, bagaimana teori use gratification membentuk hubungan interpersonal dengan penggunaan sosial media oleh Generasi Z.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Perspektif Teori Uses and Gratifications**

Teori Uses & Gratifications dikembangkan tahun 1940- 1950an oleh para ahli seperti Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini berpandangan bahwa individu adalah mengguna media aktif dan bertujuan spesifik dalam memilih media tertentu. Fokus teori ini adalah bagaimana dan apa yang individu lakukan terhadap media.

Terdapat beberapa kategori kebutuhan yang mendorong penggunaan media, yaitu: kebutuhan kognitif (informasi), afektif (hiburan dan emosi), integratif sosial (menjalin hubungan), integratif personal (pencitraan diri), dan pelepasan ketegangan (relaksasi). Dalam konteks media sosial, teori ini menjelaskan bagaimana pengguna, terutama Generasi Z, menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan psikologis dan sosial. (Katz et al. 1974)

Pada penelitian ini, penggunaan media social memberikan manfaat pengguna tergantung dengan kebutuhan, seperti menggunakan media social dalam mengerjakan tugas yang membantu dalam pencarian informasi terbaru untuk membuat ataupun menulis buku, juga memberikan dampak penggunaan dimana social media seperti tiktok dapat memberikan informasi yang dibutuhkan layakna mencari info tentang berita terkini yang sedang viral. Namun, penggunaan media social juga dapat memberikan dampak buruk juga apabila salah penggunaan dalam memanfaatkannya.

Media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan interpersonal, terutama di kalangan Generasi Z (Zis et al., 2021).

Oleh karena itu, generasi Z diharapkan bisa untuk mengontrol diri dalam penggunaan social media agar tidak terjerumus dengan enaknya menggunakan social media tanpa melihat dampak negative dari penggunaan social media, generasi Z harus pan dai berkomunikasi dengan baik terhadap sesama walaupun menggunakan media social agar tidak terjadinya kesalahpahaman selama berinteraksi, menggunakan social media untuk hubungan yang baik antarsesama, memanfaatkan media social dengan sesuai kebutuhan yang diinginkan.

### **B. Komunikasi Interpersonal**

Penggunaan media sosial sudah sangat terbukti secara menyeluruh dan teratur mempengaruhi pola komunikasi Gen Z (Widayati et al., 2019). Karena ini terlihat saat cara mereka berinteraksi dengan teman seumuran, platform media sosial sudah menjadi komunikasi utama. Komunikasi interpersonal adalah bentuk dari proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih berinteraksi secara langsung/ tidaklangsung untuk membangun makna bersama. Komunikasi interpersonal berperan penting untuyk membangun hubungan sosial dengan sehat, karena melibatkan empati, kepercayaan, dan keterbukaan, cenderung memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berekspresi, membangun identitas digital, serta menjalin relasi sosial dalam konteks daring. Karenanya, preferensi dan karakteristik unik yang dimiliki oleh Gen Z berdampak pada pola komunikasi dan hubungan sosial yang

mereka bangun melalui media sosial, membentuk dinamika interaksi yang khas di antara mereka.

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Gen Z, mempengaruhi cara bagaimana berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Melalui media platform, Gen Z merasa ada ruang berekspresi diri dengan bebas, tetapi ada risiko misalnya mengabaikan interaksi sosial di dunia nyata & terpapar pada perilaku negative, layaknya seperti cyberbullying. Bahasa yang digunakan di media sosial, ada bahasa baku dan bahasa gaul, mencerminkan adaptasi terhadap adanya perubahan pada lingkungan digital, serta usaha untuk menciptakan hubungan yang lebih akrab dan santai dalam percakapan online. Dalam konteks media sosial, komunikasi interpersonal mengalami transformasi. Hubungan tidak lagi bergantung pada kedekatan fisik, tetapi dapat terbentuk melalui interaksi social media yang berlangsung terus-menerus. Media sosial menyediakan sarana untuk mengungkapkan diri berkespresi, berbagi pengalaman, serta mempertahankan hubungan secara virtual.

Media social memberikan dampak sesuai dengan generasi Z bagaimana memanfaatkannya, terlebih lagi dalam berinteraksi sesama melalui media sosial harus mampu mengendalikan bagaimana pola berkomunikasi dengan baik agar tidak terjadinya ketersinggungan satu sama lain. Hubungan interpersonal dapat terbentuk dengan baik apabila, komunikasi dan komunikator dapat saling menerima dan mengirimkan informasi dengan baik yang terjadinya timbal balik satu sama lain. Oleh karena itu, generasi Z ditekankan untuk bijak dalam penggunaan media social apalagi dalam berinteraksi di berbagai platform media social seperti instagram, tiktok, facebook, twiteer, dan lain sebagainya. Generasi Z juga dapat menjalin kedekatan emosional, mempertahankan komunikasi, dan memperluas jejaring sosial. Namun, di sisi lain, hubungan ini juga dapat bersifat superfisial karena terbatas oleh konteks digital. Interaksi daring sering kali diwarnai oleh pencitraan dan keinginan untuk memperoleh perhatian.

#### **Hasil dan Pembahasan**

Kajian menunjukkan bahwa motivasi utama Generasi Z dalam menggunakan media sosial adalah untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, serta mencari validasi sosial. Platform social media seperti, Instagram merupakan sarana utama dalam membangun citra diri dan mempertahankan hubungan sosial. Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa media dipilih berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dengan mengetahui apakah nanti bakal ada dampak negative atau tidaknya dalam komunikasi yang berjalan.

Penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan pada kehidupan sehari-hari Gen Z, yaitu mempengaruhi bagaimana cara berinteraksi dengan lingkungan yang ada. Dalam konteks hubungan interpersonal, media sosial memungkinkan Generasi Z juga dapat menjalin kedekatan emosional, mempertahankan komunikasi, dan memperluas jejaring sosial. Namun, di sisi lain, hubungan ini juga dapat bersifat superfisial karena terbatas oleh konteks digital. Interaksi daring sering kali diwarnai oleh pencitraan dan keinginan untuk memperoleh perhatian.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teori Uses and Gratifications relevan digunakan untuk memahami perilaku komunikasi Gen Z di media sosial. Generasi Z secara aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial, baik dalam berekspresikan diri, serta interaksi secara baik. Media sosial menjadi ruang utama dalam membangun dan mempertahankan hubungan interpersonal. Teori Uses and Gratification memberikan pemahaman bahwa Gen Z menggunakan media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan interpersonal bukan karena paksaan teknologi, tetapi karena kebutuhan

spesifik sesuai dengan platform yang digunakan, tempat untuk ekspresi diri namun tidak berdampak berlebihan negatif, hingga keterlibatan sosial. Memahami motif-motif ini sangat penting untuk menilai secara akurat dampak media sosial terhadap dinamika sosial generasi mendatang.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, Walid, A., Mustamin, A. A., & Topano, A. (2015). Ilmu Alamiah Dasar Dalam Perspektif Islam Sebagai Buku Rujukan Di Perguruan Tinggi. Bengkulu: Penerbit Vanda.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven, CT: Yale University Press. (Menganalisis perilaku komunikasi dan hubungan sosial remaja/Gen Z di media sosial, termasuk isu validasi dan identitas.)
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization and Gratifications Research. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications. (Ini adalah sumber fundamental Teori Uses and Gratification (U&G).)
- Khatib Ramli Ahmad, Lalu Sibuan Amir, Muh. Hapipi. (April 2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi dan Hubungan Sosial dalam Kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 1, No. 02
- Kusnanto, Yusuf, H, (2024) "Pengaruh Media Massa Terhadap Persepsi dan Tingkat Kriminalitas : Analisis Terhadap Efek Media Dalam Pembentukan Opini Publik", *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara* Vol. 1. No. 2
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications. Teori komunikasi massa yang membahas U&G
- Ratna Cantika, Eka Yonavilbia (2025). Perspektif Generasi Z Pada Personal Branding Akun Instagram The Connell Twins. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial (embiss)*
- Widayati, A., Fenty, F., & Linawati, Y. (2019). Hubungan antara Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Gaya Hidup Sehat dengan Risiko Penyakit Kardiovaskular pada Orang Dewasa di Pedesaan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Indonesian Journal of Clinical Pharmacy*, 8(1). <https://doi.org/10.15416/ijcp.2019.8.1.1>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>