

DAMPAK STEREOTIP MEDIA SOSIAL X TERHADAP INTERAKSI SOSIAL DAN PERILAKU GENERASI Z

Aisyah Ichsani Maulida^{1✉}, Rafa Dahayu Amandya², Rizqi Tri Novitasari³,
Kholis Ridho⁴

Jurnalistik, Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta^{1,2,3,4}
aismaulidaa27@gmail.com¹, amandyarafa@gmail.com², nsari110902@gmail.com³,
kholis.ridho@uinjkt.sc⁴

Received: 2024-11-25; Accepted: 2024-11-25; Published: 2024-12-20

Abstrak : Generation Z is a generation that has grown up with digital technology as an integral part of their lives. The main focus of this study is the impact of stereotypes spread through social media on the social interactions and behaviors of this generation. Using a questionnaire-based survey method, data was collected from 100 Generation Z respondents who are active on social media X. The results showed that social media X has a role to play in the social interaction and behavior of this generation. The results showed that social media X has an important role in Generation Z's communication, self-expression and social awareness. Respondents recognized the benefits of social media in opening up insights into social issues and diversity, although the stereotypes circulating are not always accurate. In addition, social media is also considered capable of countering negative stereotypes through positive content that supports identity and diversity. However, respondents still see in-person interaction as an important element in building deeper relationships. In conclusion, social media X is not only a tool to enhance Generation Z's social connections and confidence, but also plays a role in reducing the negative impact of stereotypes through wise use.

Keywords: Interaction, Social, Behavior, Media, Stereotype.

Copyright © 2024, Author.
This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



DOI: <https://doi.org/10.47453/>

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi salah satu teknologi yang paling berpengaruh di abad ke-21, mengubah cara individu berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan sosial. Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran 1997 hingga 2012, merupakan generasi pertama yang tumbuh besar dengan akses tak terbatas ke dunia digital. Mereka memiliki pola penggunaan media sosial yang intensif, menjadikannya kelompok yang paling terpapar pada pengaruh media sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu isu yang relevan dan perlu diteliti lebih jauh adalah dampak stereotip yang tersebar melalui platform media sosial terhadap interaksi sosial dan perilaku generasi ini.

Stereotip di media sosial sering kali hadir dalam bentuk representasi yang bias atau menyederhanakan karakteristik kelompok tertentu. Baik melalui konten visual, narasi, maupun algoritma yang mendukung penyebaran informasi, stereotip ini dapat memperkuat prasangka dan mempersempit pemahaman terhadap keragaman sosial. Misalnya, media sosial dapat membentuk citra tertentu mengenai standar kecantikan, gaya hidup, atau perilaku yang dianggap ideal. Stereotip ini tidak hanya menciptakan ekspektasi sosial yang tidak realistis tetapi juga berkontribusi terhadap diskriminasi dan eksklusi sosial.

Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki keterpaparan yang tinggi terhadap stereotip ini. Studi menunjukkan bahwa paparan stereotip dapat memengaruhi cara mereka membangun identitas diri dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Di satu sisi, media sosial memberikan peluang bagi Generasi Z untuk mengekspresikan diri dan menemukan komunitas yang mendukung, tetapi disisi lain, mereka juga menghadapi tekanan untuk menyesuaikan diri dengan citra yang dibangun oleh platform tersebut. Interaksi sosial Generasi Z sangat dipengaruhi oleh norma dan tren yang muncul di media sosial.

Fenomena seperti *fear of missing out* (FOMO), keinginan untuk diakui secara daring, dan penggunaan media sosial sebagai alat pembentukan identitas telah menggeser cara mereka menjalin hubungan. Ketergantungan pada media sosial untuk interaksi sosial sering kali menurunkan kualitas komunikasi tatap muka dan meningkatkan risiko kesalahpahaman atau konflik.

Stereotip yang disebarkan melalui media sosial juga memiliki dampak signifikan pada kesehatan mental Generasi Z. Ekspektasi sosial yang tidak realistis sering kali menyebabkan rasa cemas, rendah diri, atau depresi. Selain itu, algoritma media sosial yang terus menampilkan konten serupa berdasarkan preferensi pengguna dapat memperkuat bias dan mempersempit pandangan mereka terhadap realitas sosial. Dalam konteks perilaku, stereotip media sosial sering kali memengaruhi keputusan Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pilihan gaya hidup, konsumsi, hingga pandangan politik. Paparan stereotip dapat mendorong mereka untuk mengadopsi perilaku tertentu demi memenuhi standar sosial yang dibangun secara digital, bahkan jika perilaku tersebut bertentangan dengan nilai-nilai pribadi mereka.

Sementara itu, media sosial juga memainkan peran dalam membentuk kesadaran sosial Generasi Z. Platform ini sering digunakan untuk menyuarakan isu-isu seperti kesetaraan gender, keberagaman, dan hak asasi manusia. Namun, narasi yang bias dan stereotip yang beredar di platform yang sama dapat mengaburkan pemahaman mereka terhadap isu-isu tersebut, sehingga menghasilkan sikap yang tidak kritis atau bahkan mendukung stereotip tersebut tanpa disadari. Interaksi antara stereotip media sosial dan Generasi Z menunjukkan dinamika yang kompleks, di mana dampak negatif sering kali bersanding dengan potensi positif. Untuk memahami pengaruh stereotip ini secara lebih mendalam, penting untuk mengeksplorasi bagaimana media sosial memengaruhi cara Generasi Z memandang diri mereka sendiri, orang lain, dan lingkungan sosial mereka.

Penelitian tentang dampak stereotip media sosial terhadap Generasi Z juga memiliki implikasi yang penting bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan platform digital. Dengan memahami dinamika ini, dapat dirumuskan strategi untuk menciptakan ekosistem media sosial yang lebih inklusif, ramah, dan mendukung perkembangan individu secara holistik. Dengan latar belakang ini, artikel ini bertujuan untuk mengkaji dampak stereotip media sosial X terhadap interaksi sosial dan perilaku Generasi Z. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah tentang pengaruh media sosial serta menawarkan wawasan praktis untuk mengurangi dampak negatif dari stereotip di era digital.

Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial pada Generasi Z dengan pendekatan *Systematic Literature Review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang kompleks terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial generasi ini. Secara positif, media sosial mempermudah komunikasi jarak jauh, menyediakan akses informasi, dan memberikan ruang untuk mengekspresikan diri. Namun, penggunaan media sosial yang berlebihan membawa dampak negatif, seperti gangguan pada keterampilan komunikasi langsung, khususnya kecemasan, depresi, dan isolasi sosial. Selain itu, paparan media sosial yang terus-menerus menyebabkan perubahan gaya komunikasi Generasi Z, dengan preferensi pada percakapan santai dan peningkatan individualisme. Perbedaan pola komunikasi juga tampak antara pengguna aktif dan nonaktif media sosial, di mana pengguna aktif lebih terpengaruh oleh citra ideal dan isu psikologis dibandingkan mereka yang jarang menggunakan media sosial (Apriyanti et al., 2024).

Penelitian tentang Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar apalagi alat yang mendukung keterlibatan sosial, personal branding, dan eksplorasi identitas bagi Generasi Z. Instagram memungkinkan generasi Z untuk berkomunikasi secara langsung melalui fitur seperti komentar, likes, dan Direct Messages (DM). Fitur-fitur ini mendukung mereka untuk lebih terlibat secara sosial baik di ruang publik maupun privat. Namun, perlu diimbangi dengan pemahaman baik tentang pengelolaan media sosial untuk menghindari dampak negatif yang mungkin terjadi (Sikumbang et al., 2024).

Eksplorasi identitas budaya Generasi Z dalam era digital menyoroti pengaruh teknologi, khususnya media sosial, dalam membentuk identitas mereka. Generasi Z menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri, memperluas wawasan budaya, dan membangun koneksi dengan orang lain secara global. Namun, media sosial juga memperkuat stereotip budaya tertentu, menimbulkan tekanan konformitas, dan meningkatkan risiko disinformasi. Tantangan utama Generasi Z adalah menjaga keseimbangan antara mempertahankan nilai-nilai tradisional dengan beradaptasi pada budaya digital yang terus berkembang. Teknologi digital memungkinkan mereka untuk lebih sadar akan isu sosial, namun juga memerlukan literasi digital yang kritis untuk mengelola pengaruh informasi yang beragam (Deandra Rafiq Daffa et al., 2024).

Adapun stereotip yang melekat pada Generasi Z sering kali tidak sesuai dengan kenyataan. Generasi Z sering kali dianggap malas, terlalu bergantung pada teknologi, dan hanya berkomunikasi dengan emoji. Namun, temuan menunjukkan bahwa stereotip ini tidak sepenuhnya benar. Dengan pendekatan kualitatif menggunakan wawancara mendalam, penelitian ini menyoroti bahwa persepsi terhadap Generasi Z sangat dipengaruhi oleh pengalaman individu, media sosial, dan kesenjangan generasi (Rayya et al., 2023).

Penggunaan media sosial memiliki dampak yang kompleks dan beragam terhadap pola komunikasi dan hubungan sosial Generasi Z. Dampak negatif yang ditemukan mencakup akan ketergantungan, gangguan pada keterampilan mendengarkan aktif, dan risiko perilaku seperti *cyberbullying* dan isolasi media. Media sosial juga dikaitkan dengan gangguan kesehatan mental, termasuk kecemasan dan depresi, yang sering dipicu oleh kecanduan atau perbandingan sosial yang tidak sehat. Di sisi lain, media sosial juga membawa dampak positif, seperti mempengaruhi niat untuk mengubah perilaku berdasarkan informasi kesehatan, meningkatkan keterhubungan antar individu, dan memberikan ruang ekspresi bagi Generasi Z. Platform ini memungkinkan mereka untuk berbagi informasi, memperluas wawasan, serta menjalin relasi sosial yang lebih luas, meskipun sebagian besar dalam konteks daring (Ahmad et al., 2024).

Penelitian yang berjudul "Dampak Stereotip Media Sosial X Terhadap Interaksi Sosial dan Perilaku Generasi Z" memiliki perbedaan dibandingkan dengan penelitian lainnya, karena menitikberatkan pada pengaruh stereotip di media sosial terhadap perilaku generasi Z. Penelitian ini mengeksplorasi dampak yang lebih luas dari stereotip media sosial terhadap interaksi sosial secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana stereotip mempengaruhi dinamika sosial di kalangan generasi muda.

Teori agenda setting menyatakan bahwa media memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat terhadap suatu isu. Ketika media memberikan perhatian lebih pada suatu peristiwa atau aspek tertentu dari peristiwa tersebut, hal ini dapat mempengaruhi audiens untuk melihatnya sebagai sesuatu yang penting (Efendi et al., 2023). Teori agenda setting mulai dikembangkan pada tahun 1968 melalui

penelitian yang dilakukan sehubungan dengan diadakannya pemilihan presiden di Amerika Serikat. Penelitian tersebut mengungkap adanya korelasi kuat antara intensitas pemberitaan media dan cara pemilih memandang tingkat kepentingan suatu isu di mata publik (Nurudin, 2007).

Secara etimologis, agenda setting dapat diartikan sebagai proses pengaturan atau penyusunan agenda, acara, atau kegiatan. Hal ini sejalan dengan istilah yang digunakan oleh sejumlah pakar komunikasi di Indonesia, yang mengartikan konsep ini sebagai upaya menentukan atau menyusun agenda. Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw berpendapat bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mengalihkan fokus perhatian dari hal-hal yang dianggap penting dalam agenda berita mereka ke dalam agenda publik. Dengan kata lain, media massa dapat mempengaruhi persepsi masyarakat sehingga apa yang dianggap signifikan oleh media menjadi penting pula bagi masyarakat. Sedangkan menurut Bernard C. Cohen, teori agenda setting menjelaskan bahwa media massa berperan sebagai pengarah utama dalam menentukan isu-isu yang dianggap relevan. Media massa dapat mempengaruhi kesadaran dan perhatian masyarakat dengan menonjolkan informasi tertentu, sehingga menciptakan agenda publik yang sejalan dengan prioritas media tersebut (Ritonga, 2018).

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss menjelaskan bahwa teori agenda setting adalah sebuah teori yang menggambarkan bagaimana media membentuk persepsi atau isu yang dianggap penting dalam benak masyarakat. Hal ini terjadi karena media bersikap selektif dalam menyajikan berita. Sebagai penjaga gerbang informasi, media menentukan apa yang akan diberitakan dan bagaimana cara penyampaiannya. Dengan demikian, pengetahuan masyarakat pada suatu waktu tertentu merupakan hasil dari proses seleksi informasi yang dilakukan oleh media (Littlejohn, Stephen W, 2009). Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa teori agenda setting menyoroti peran signifikan media massa dalam membentuk agenda masyarakat yang menerima informasi tersebut. Media membiasakan masyarakat dengan berita-berita yang disampaikan, sehingga topik tersebut menjadi bagian dari percakapan sehari-hari. Informasi atau berita yang disampaikan oleh media tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan, tetapi juga dapat memengaruhi gaya hidup, perilaku, dan sikap masyarakat.

Teori agenda setting merupakan salah satu dari berbagai teori yang membahas dampak media massa terhadap audiens. Teori ini mencakup baik teori-teori klasik, seperti teori stimulus-respons yang diperkenalkan oleh Hovland et al. (1953), maupun teori SOR (Stimulus-Organisme-Respons) yang dikembangkan oleh Melvin DeFleur (1970) sebagai bentuk pengembangan dari teori stimulus-respons sebelumnya. Selain itu, teori agenda setting juga sejajar dengan teori-teori kontemporer, seperti teori Difusi Inovasi, teori *Uses and Gratification*, teori Dependensi Efek Komunikasi Massa, teori *Spiral of Silence*, teori *Uses and Effects*, teori Efek Media Terbatas, teori *The Bullet Theory* atau Jarum Hipodermik, dan teori-teori lainnya (Ritonga, 2018).

Proses agenda setting berlangsung melalui tiga tahapan utama. Pertama, media melakukan seleksi terhadap isu atau topik berita yang akan disampaikan kepada

masyarakat, kemudian mengolah dan menyajikannya melalui proses yang dikenal sebagai gatekeeping. Kedua, isu-isu yang dipilih oleh media mulai disampaikan kepada masyarakat sebagai upaya untuk membentuk opini publik. Ketiga, masyarakat mulai terpengaruh oleh agenda media, menerima isu tersebut, dan menjadikannya sebagai fokus utama dalam opini publik (Prabowo & Irwansyah, 2018). Agenda setting adalah tahap yang strategis karena menyediakan ruang untuk menciptakan perbincangan di tengah masyarakat melalui pemberian makna pada konten yang disajikan. Dalam proses ini, penentuan agenda dilakukan dengan pendekatan framing, yaitu menyusun sudut pandang atau alur cerita tertentu mengenai sebuah isu yang disampaikan kepada masyarakat. Dengan framing, pandangan media terhadap suatu isu cenderung diterima apa adanya oleh audiens. Perspektif ini menentukan aspek-aspek yang akan ditekankan oleh media dalam pemberitaannya (Shabira, 2021).

Teori konstruksi sosial yang dikembangkan oleh Berger dan Luckmann adalah pendekatan sosiologi modern yang berlandaskan pada sosiologi pengetahuan. Teori ini menjelaskan bahwa realitas dibentuk secara sosial, di mana dua konsep utama, yaitu kenyataan dan pengetahuan, sangat penting untuk dipahami. Kenyataan merujuk pada fenomena yang diakui memiliki eksistensi independen dari kehendak manusia, sedangkan pengetahuan adalah keyakinan akan keberadaan fenomena tersebut dan karakteristiknya yang unik. Oleh karena itu, sosiologi pengetahuan harus mempelajari pengetahuan dalam masyarakat dan proses yang menjadikannya kenyataan.

Sosiologi pengetahuan yang diperkenalkan oleh Berger dan Luckmann berfokus pada pengetahuan yang muncul dari kehidupan sehari-hari masyarakat sebagai bentuk kenyataan. Mereka berpendapat bahwa kenyataan dalam kehidupan sehari-hari dianggap sebagai kenyataan utama. Menurut mereka, dunia sehari-hari ditafsirkan oleh manusia, sehingga apa yang dianggap nyata oleh individu dalam konteks tersebut menjadi kenyataan yang dialami. Kehidupan sehari-hari tidak hanya nyata tetapi juga memiliki makna subjektif, yang dianggap benar sesuai persepsi individu. Contohnya, Bali dalam konteks masyarakat modern mencerminkan kenyataan yang kompleks. Masyarakat modern adalah masyarakat yang mengalami modernitas, sebuah fenomena sosial yang tidak terhindarkan dan dipengaruhi oleh kapitalisme yang berkembang seiring waktu.

Sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perubahan sosial, kapitalisme tidak hanya terkait dengan isu-isu mengenai modal, tetapi juga mencakup konsep yang lebih luas. Perannya melampaui pengembangan modal, mencakup aspek sosial politik, budaya, dan nilai-nilai. Kapitalisme selalu terintegrasi dengan industrialisme untuk membentuk apa yang kini dikenal sebagai dunia modern. Secara historis, perkembangan kapitalisme berlangsung bersamaan dengan fenomena industrialisme (Berger, 1990).

Proses konstruksi sosial yang dijelaskan oleh Berger dan Luckmann terjadi melalui interaksi dan dialektika dari tiga bentuk realitas yang telah disebutkan. Pertama, kegiatan objektivasi dipahami sebagai rutinitas tindakan dan perilaku individu secara umum, yang menunjukkan bahwa kenyataan sosial yang muncul

adalah hasil konstruksi manusia berdasarkan sudut pandang mereka (Gubrium et al., n.d.). Kedua, realitas simbolik mencakup semua ekspresi yang dihasilkan dari objektivasi, yang menunjukkan bahwa manusia adalah individu kreatif yang mampu menciptakan realitas yang dianggapnya sebagai pengetahuan yang baik (Plucker et al., 1999). Ketiga, realitas subjektif mengacu pada konstruksi yang dimiliki individu, yang menjadi dasar bagi proses interaksi sosial dengan orang lain dalam suatu struktur sosial.

Fokus utama dari teori konstruksi sosial adalah proses membangun dan memiliki sesuatu, sehingga peneliti yang menerapkan teori ini dapat menganalisis bagaimana orang-orang memiliki hal-hal seperti sudut pandang, pemikiran, dan emosi yang tidak memiliki bentuk fisik. Konstruksi sosial dapat dibangun melalui empat tahap, yaitu; i) Konstruksi: Di mana aktor sosial mengembangkan konsep untuk menjadikannya kenyataan. ii) Pemeliharaan: Di mana individu perlu aktif menjaga agar konstruksi sosial tetap berlangsung. iii) Perbaikan: Di mana individu harus memperbaiki konstruksi yang mungkin berubah seiring waktu. iv) Perubahan: Di mana individu beberapa kali melakukan konstruksi dan harus menyadari bahwa hal tersebut dapat berubah untuk generasi mendatang (W, 2002).

Representasi merupakan proses menampilkan ulang dengan menggambarkan suatu ide sebagai sebuah cara pemaknaan. Dalam hal ini, representasi melibatkan daya pikir individu dalam membentuk makna melalui proses komunikasi dan terpaan media, sehingga representasi dapat menghasilkan pandangan maupun budaya baru. Dengan demikian, representasi menjadi salah satu bagian penting dalam kajian sosiologi yang unsur utamanya adalah pemaknaan dan bahasa.

Proses representasi memproyeksikan sebuah ide dalam bentuk lain. Menurut Stuart Hall, terdapat tiga pendekatan dalam teori representasi: i) Pendekatan Reflektif yang mengolah suatu ide dan objek-objek terkait individu menjadi makna melalui kenyataan. ii) Pendekatan Intensional yang mengacu pada kebahasaan. Bahasa yang digunakan dengan baik mampu menghasilkan makna tersendiri. iii) Pendekatan Konstruksionis yang melibatkan orang-orang yang mengolah makna menjadi suatu karya. Seperti penulis yang menuangkan idenya menjadi sebuah makna dalam buku maupun karya sastra lain.

Representasi tidak hanya berfokus pada peran individu dalam merepresentasikan sesuatu, peran media massa saat ini juga sangat penting karena media mampu menyunting dan menyajikan suatu ide dalam bentuk gambar maupun simbol-simbol. Representasi dari sebuah media tidak hanya menggambarkan realitas sosial, tetapi juga membangun ulang pandangan terkait makna tentang dunia. Dengan demikian, representasi media menentukan pandangan setiap individu terhadap masalah-masalah sosial (Ivana Grace Sofia Radja & Leo Riski Sunjaya, 2024).

Pada era digital yang kompleks, saat ini media massa digunakan secara subjektif dan memiliki kecenderungan terhadap pihak tertentu. Hal ini menjadi salah faktor representasi dapat menciptakan nilai-nilai budaya dan ideologi yang sesuai dengan

pandangan masyarakat. Berkaitan dengan teori konstruksi sosial, representasi dapat membentuk suatu asumsi atau stereotip terhadap individu tertentu.

Stereotip merupakan sebuah persepsi khas terkait individu atau anggota kelompok tertentu (Maryam, 2019). Meski dianggap tidak akurat, stereotip merupakan teori umum yang sering dialami tiap individu dan menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial. Konsep stereotip cenderung mengelompokkan tiap individu ke dalam berbagai kategori. Hal ini menyebabkan terbentuknya salah satu jenis stereotip yang umum terjadi di Indonesia, yaitu prasangka. Prasangka atau *prejudice* adalah sebuah bentuk perasaan atau asumsi negatif yang merujuk kepada seseorang atau suatu kelompok. Teori stereotip mengedepankan peran penting suatu kelompok terhadap individunya. Implikasi dari teori ini membagi manusia menjadi dua kategori, yaitu *ingroup* (semua orang dalam kelompok) dan *outgroup* (semua orang di luar kelompok). Stereotip yang negatif terkait *outgroup* membentuk validasi terhadap perasaan *ingroup* untuk mengasingkan *outgroup* (Maryam, 2019).

Dalam konteks media massa, stereotip sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dan interaksi sosial. Berkaitan dengan budaya, seringkali individu berupaya untuk meningkatkan value atau nilai identitas pribadi dan identitas sosial sesuai dengan kelompok mana individu itu berada (Maryam, 2019). Selain membentuk stereotip sendiri dengan pengembangan nilai identitas pribadi, setiap individu juga dapat memberi atribusi atau penilaian terhadap kelompok lain sehingga terciptanya stereotip untuk kelompok tersebut. Konsep atribusi dalam pembentukan stereotip ini sangat erat kaitannya dengan perilaku sosial yang dapat menciptakan hasil konfirmasi sebagai sebuah stereotip dibandingkan tindak diskriminasi.

Populasi dunia yang terus bertambah menghasilkan beberapa generasi, mulai dari *Baby Boomers* (1946-1960) hingga Generasi Z (1995-2010), yang memiliki peran penting saat ini. Generasi Z adalah generasi pertama yang sejak usia muda telah terpapar pada teknologi. Teknologi ini mencakup komputer dan perangkat elektronik lainnya seperti ponsel, akses internet, serta aplikasi media sosial. Generasi Z tumbuh di era media sosial, di mana digitalisasi dan teknologi menjadi bagian integral dari identitas mereka (Singh & Dangme, 2016).

Kemudahan akses internet melalui ponsel di era globalisasi telah membuat Generasi Z menjadi generasi yang bergantung pada internet. Dampak dari kemudahan ini menjadikan internet sebagai sumber utama untuk mencari informasi. Dengan meningkatnya konektivitas global, perubahan generasi dapat berpengaruh lebih besar terhadap perilaku dibandingkan dengan perbedaan sosio-ekonomi. Kaum muda kini menjadi pengaruh yang signifikan bagi orang-orang dari berbagai usia dan latar belakang pendapatan, serta mempengaruhi cara mereka mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan orang lain (Hoefel, 2018).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dengan membagikan berbagai jenis konten, termasuk informasi, gambar, dan video, serta berpartisipasi dalam aktivitas sosial lainnya. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn merupakan bagian

penting dari dunia media sosial yang telah merambah berbagai aspek kehidupan, termasuk interaksi sosial, politik, dan bisnis (BAIHAQI, 2020).

Generasi Z, yang dikenal sebagai individu yang lahir di era digital, memiliki keterampilan teknologi yang lebih maju dan lebih terhubung secara online dibandingkan generasi sebelumnya (Subandowo, 2017). Mereka cenderung menggunakan media sosial sebagai alat untuk mengekspresikan diri, membangun identitas digital, dan menjalin hubungan sosial dalam konteks daring. Oleh karena itu, preferensi dan karakteristik unik yang dimiliki oleh Generasi Z memengaruhi pola komunikasi dan hubungan sosial yang mereka bentuk melalui media sosial, menciptakan dinamika interaksi yang khas di antara mereka.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara Generasi Z berinteraksi dengan berbagai pihak, termasuk teman, keluarga, dan masyarakat secara keseluruhan (Nadia, 2023). Mereka memanfaatkan platform-platform tersebut untuk berinteraksi secara langsung, berbagi momen-momen penting, dan memperkuat hubungan sosial dengan teman-teman mereka. Selain itu, media sosial memungkinkan Generasi Z untuk tetap terhubung dengan keluarga yang berada jauh secara geografis, serta memberikan kesempatan bagi mereka untuk terlibat dalam diskusi publik dan menyampaikan pandangan serta pengalaman kepada masyarakat luas (Lutfi Alhazami, 2021). Selain itu, penggunaan media sosial telah membentuk perkembangan dalam bahasa dan gaya komunikasi Generasi Z, dengan kecenderungan menggunakan singkatan, emoji, dan gaya berkomunikasi yang lebih santai dalam pesan mereka, yang mencerminkan adaptasi mereka terhadap medium baru ini dalam berinteraksi secara daring.

Media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap hubungan interpersonal, terutama di kalangan Generasi Z (Zis et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh generasi muda dapat mengurangi keterlibatan mereka dalam interaksi dengan keluarga (Astuti et al., 2023). Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat mengakibatkan pengabaian terhadap lingkungan sekitar dan bahkan dapat memicu perilaku negatif seperti *cyberbullying* dan bunuh diri (Mujiwati & Laili, 2023). Media sosial juga diketahui berpengaruh terhadap empati dan keterampilan interpersonal (Utomo & Rusmawati, 2019). Walaupun media sosial dapat memperkuat keterhubungan dan akses informasi, penggunaan yang tidak seimbang dapat mengganggu komunikasi tatap muka dan berdampak negatif pada kesehatan mental (Sutikno & Basit, 2023). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Facebook, dapat memberikan kontribusi positif dalam memperkuat hubungan interpersonal melalui keterlibatan dalam aktivitas yang membangun relasi (Pohan & Dalimunthe, 2017). Secara keseluruhan, pengaruh media sosial terhadap kualitas interaksi sosial dan kemampuan untuk membangun hubungan yang bermakna sangatlah kompleks dan memerlukan pengelolaan yang bijak.

Metodologi Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang melibatkan data dalam bentuk yang dapat dihitung. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada pengumpulan dan analisis data yang bersifat numerik. Penelitian kuantitatif didasarkan pada asumsi tertentu, di mana variabel-variabel ditentukan dan kemudian dianalisis menggunakan metode penelitian yang valid, khususnya dalam konteks penelitian kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu kondisi secara objektif dengan memanfaatkan angka. Proses ini mencakup pengumpulan data, analisis terhadap data yang diperoleh, serta penyajian dan hasilnya.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode survei. Secara lebih spesifik, metode ini cocok digunakan ketika kita ingin melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dari sejumlah kasus yang cukup besar namun dengan data yang terbatas. Kami akan memanfaatkan kuesioner untuk mendapatkan data yang diisi langsung oleh para responden. Kuesioner ini akan disebarakan kepada generasi Z yang aktif di media sosial X, yang juga menjadi objek penelitian kami. Kami merencanakan untuk menyebarkan 25 pertanyaan dan menargetkan 107 responden dalam penelitian ini. Dalam kuesioner tersebut, terdapat empat pilihan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang harus dijawab oleh responden. Selanjutnya, kami akan menganalisis hasil jawaban dari responden dan menghitung rata-rata dari analisis tersebut. Proses analisis ini akan dilakukan dengan teliti dan hati-hati untuk menghindari kesalahan.

Pembahasan

Media sosial yang saat ini populer di kalangan Generasi Z adalah X, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh situs Databoks dari We Are Social. Saat ini, terdapat 564,1 juta pengguna X di seluruh dunia. Pada Juli 2023, Indonesia tercatat memiliki jumlah pengguna X terbanyak, menempati peringkat keempat secara global, setelah sebelumnya berada di peringkat keenam pada Mei 2023. Pengguna media sosial X di Indonesia meningkat menjadi 71,2%, mencapai 25,25 juta. Generasi Z, atau net generation (NET), yang lahir antara 1997-2012, merupakan salah satu pengguna X yang tumbuh di era teknologi canggih. Peralihan generasi ini terjadi bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi global (Ade & Nur, 2024).

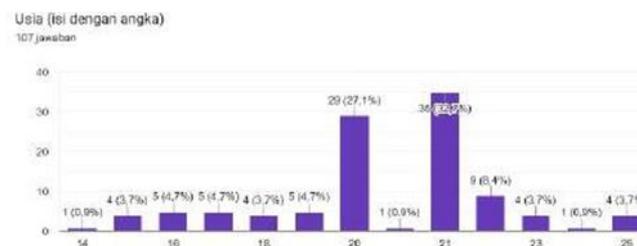
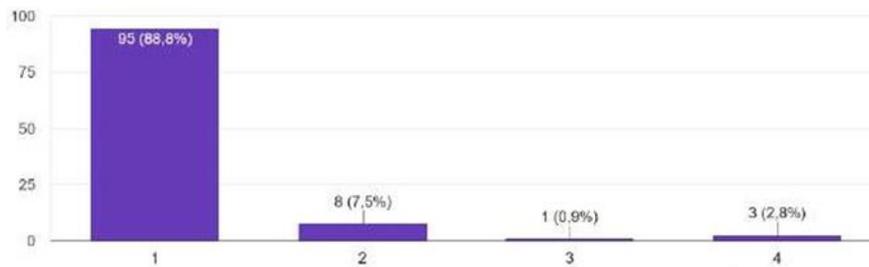


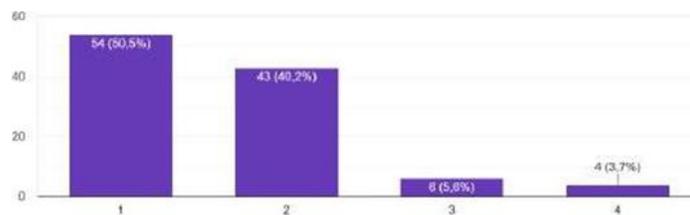
Diagram 1. Rentang Usia Generasi Z yang Menggunakan Media Sosial X

Diagram di atas menunjukkan hasil keseluruhan responden berdasarkan usia Generasi Z yang menggunakan media sosial X. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa persentase responden terbanyak berada di usia 20 tahun yang berjumlah 30 orang (28%) dan 21 tahun yang berjumlah 35 orang (32,5%). Sedangkan jumlah responden sedikit berada di usia 14 dan 24 tahun masing-masing berjumlah satu orang (0,9%).

Frekuensi Penggunaan Media Sosial X

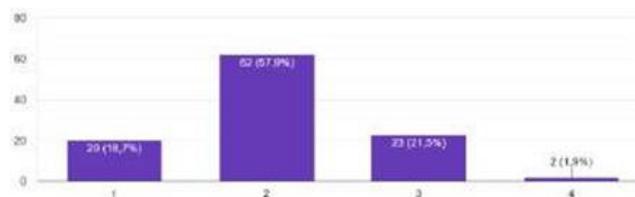


Berdasarkan hasil data pertanyaan kuesioner di atas, memang benar bahwa generasi z sering kali menggunakan media sosial X (88,8%). Hal ini dikarenakan sebanyak 64 responden merasa nyaman berkomunikasi dengan teman-temannya melalui media sosial X.



Sebanyak 50,5% responden sangat setuju bahwa dirinya sering melihat stereotip mengenai generasi z di media sosial, khususnya X. Hal ini mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan orang lain. Dengan 73 responden menjawab sangat setuju terkait kepercayaan mereka bahwa konten di media sosial terutama X mempengaruhi pandangan orang atau perasangka mereka tentang kelompok tertentu.

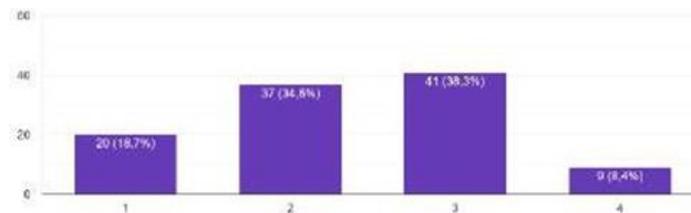
Identitas Pribadi dan Sosial



Sejumlah 57,9% responden menyatakan setuju bahwa stereotip atau prasangka yang muncul di media sosial X seringkali tidak mencerminkan keakuratan informasi. Hal ini dikarenakan 41 responden tidak merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi mengenai stereotip yang ditetapkan oleh media sosial X. Melainkan 59 responden sangat setuju bahwa media sosial X dapat membuka pandangan mereka akan isu-isu sosial yang ada di sekitarnya.

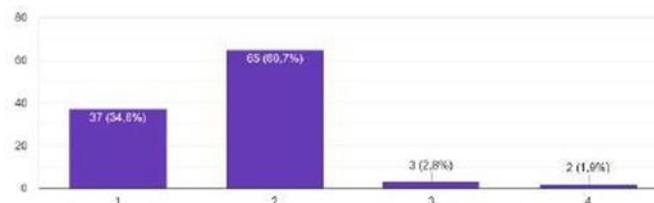
Adanya faktor-faktor tersebut tidak mempengaruhi perilaku individu responden dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Hal ini juga menjadi faktor pendorong rasa percaya diri tanpa membandingkan diri mereka dengan orang lain berdasarkan stereotip atau prasangka.

Perubahan Interaksi Sosial



Sebesar 38,3% responden tidak setuju bahwa interaksi melalui media sosial X lebih dangkal dibandingkan interaksi secara langsung. Hal ini dikarenakan 48 responden merasa media sosial X membantu mereka menemukan komunitas yang mendukung identitasnya. 63 responden juga yakin bahwa pembelajaran mengenai cara menggunakan media sosial X dapat membantu mengurangi dampak negatif dari adanya stereotip atau prasangka tersebut. Faktor-faktor ini terjadi karena generasi z jarang terlibat pembahasan terkait stereotip yang ada di media sosial X.

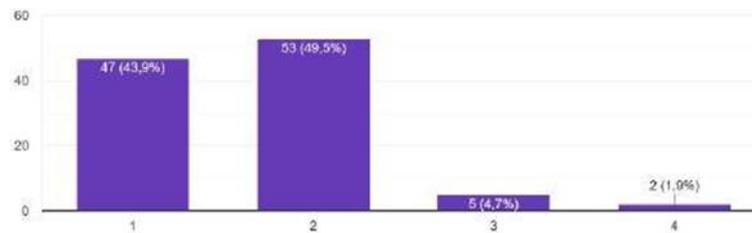
Representasi melalui Pendekatan Reflektif



Berdasarkan grafik di atas, 60,7% responden setuju konten positif di media sosial X dapat membantu melawan stereotip yang negatif. Karena adanya konten positif ini, responden merasa media sosial X memberikan ruang untuk mengekspresikan diri sehingga responden tidak memiliki pengalaman buruk dan keraguan terhadap diri sendiri.

Konten positif yang ditayangkan menjadi salah satu faktor kepekaan generasi z terhadap isu-isu stereotip dibandingkan generasi sebelumnya. Sehingga stereotip yang ada tidak mempengaruhi hubungan responden dengan orang terdekat.

Dampak Stereotip Media Sosial X terhadap Interaksi Sosial dan Perilaku Generasi Z



Sebanyak 49,5% responden merasa bahwa media sosial X memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran tentang keberagaman. Hal ini didukung dengan 51 responden setuju bahwa adanya stereotip atau prasangka seringkali merugikan individu dari kelompok tertentu. Adanya kerugian tersebut membuat 41 responden merasa lebih terhubung dengan orang-orang yang memiliki pandangan yang sama di media sosial X dibandingkan dengan interaksi langsung. Media sosial X juga bisa menjadi alat untuk membongkar adanya stereotip yang negative dan dapat meningkatkan pemahaman mengenai antarbudaya. Meskipun demikian, sejumlah 49 responden percaya bahwa interaksi langsung lebih penting dari interaksi melalui media sosial X demi membangun hubungan yang baik.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan teman-teman saya melalui media sosial.	59,8%	28%	9,3%	2,8%
2.	Media sosial mempengaruhi cara saya berinteraksi dengan orang lain.	35,5%	41,1%	22,4%	0,9%
3.	Saya percaya bahwa konten di media sosial dapat mempengaruhi pandangan orang tentang kelompok tertentu.	68,2%	28%	3,7%	0%
4.	Saya merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi yang ditetapkan oleh media sosial X.	12,1%	23,4%	38,3%	26,2%
5.	Media sosial X membuat saya lebih sadar akan isu-isu sosial yang ada di sekitar saya.	55,1%	34,6%	7,5%	2,8%
6.	Saya merasa bahwa stereotip (prasangka) di media sosial X dapat mempengaruhi perilaku saya dalam kehidupan sehari-hari.	9,3%	37,4%	42,1%	11,2%
7.	Saya sering membandingkan diri saya dengan orang lain berdasarkan apa yang saya lihat di media sosial X.	11,2%	28%	29,9%	30,8%
8.	Media sosial X membantu saya	27,1%	44,9%	20,6%	7,5%

	menemukan komunitas yang mendukung identitas saya.				
9.	Saya meyakini bahwa pembelajaran mengenai cara menggunakan media sosial X dapat membantu mengurangi dampak negatif dari stereotip (prasangka) tersebut.	24,3%	58,9%	13,1%	3,7%
10.	Saya sering terlibat dalam diskusi tentang stereotip (prasangka) di media sosial X.	7,5%	31,8%	39,3%	21,5%
11.	Stereotip (prasangka) di media sosial X seringkali mempengaruhi hubungan saya dengan orang terdekat (teman/keluarga) secara negatif.	6,5%	20,6%	43%	29,9%
12.	Saya merasa media sosial X memberikan ruang bagi individu untuk mengekspresikan diri tanpa batasan dari stereotip (prasangka) tersebut.	43%	47,7%	7,5%	1,9%
13.	Pengalaman buruk mengenai stereotip (prasangka) di media sosial X membuat saya lebih skeptis terhadap kepribadian diri sendiri.	9,3%	31,8%	43%	15,9%
14.	Saya percaya bahwa generasi Z lebih peka terhadap isu-isu terkait pandangan umum dibandingkan generasi sebelumnya.	49,5%	35,5%	12,1%	2,8%
15.	Stereotip (prasangka) yang ada di media sosial X seringkali merugikan individu dari kelompok tertentu.	29%	47,7%	22,4%	0,9%
16.	Saya merasa lebih terhubung dengan orang-orang yang memiliki pandangan berbeda melalui media sosial X dibandingkan dengan interaksi langsung.	21,5%	33,6%	38,3%	6,5%
17.	Saya percaya bahwa interaksi langsung lebih penting daripada interaksi melalui media sosial X untuk membangun hubungan yang baik.	43,9%	45,8%	9,3%	0,9%
18.	Media sosial X dapat menjadi alat untuk membongkar stereotip (prasangka) yang negatif dan meningkatkan pemahaman antarbudaya.	21,5%	66,4%	9,3%	2,8%

Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z secara aktif menggunakan media sosial X, dengan sebagian besar responden berada di kalangan usia 20 dan 21 tahun. Media sosial memainkan peranan penting dalam berkomunikasi, mengekspresikan diri dan kesadaran sosial Generasi Z. Mayoritas responden merasa bahwa media sosial X dapat memberikan kenyamanan dalam berkomunikasi dan membuka wawasan akan isu-isu sosial. Sebagian responden juga setuju bahwa stereotip yang muncul di media sosial X tidak selalu mencerminkan keakuratan, tetapi mereka merasa bahwa media sosial juga memiliki potensi untuk melawan stereotip negatif melalui konten positif. Media sosial X dianggap membantu menentukan komunitas yang mendukung identitas

Meskipun demikian, interaksi langsung tetap dianggap penting oleh sejumlah responden dalam membangun hubungan yang lebih mendalam. Selain itu, pembelajaran cara menggunakan media sosial secara bijak menjadi solusi penting untuk meminimalkan dampak negatif stereotip atau prasangka yang ada. Secara keseluruhan, Generasi Z memanfaatkan media sosial X sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan diri, memperkuat koneksi sosial, dan memahami keberagaman, sekaligus menghindari pengaruh buruk dari stereotip yang tidak akurat.

Daftar Pustaka

- Ahmad, K. R., Sibuan Amir, L., & Hapiipi, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Komunikasi dan Hubungan Sosial dalam Kalangan Generasi Z. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(02), 85–94. <https://doi.org/10.58812/sish.v1.i02>
- Astuti, M. W., Jefri, R., & Novia, L. (2023). The youth's interpersonal communication with friends and family: The impacts of social media. *International Journal of Humanities and Innovation (IJHI)*, 6(1), 11–14. <https://doi.org/10.33750/ijhi.v6i1.171>
- Baihaqi, A. (2020). Implementasi Digital Marketing pada UD Primadona Jember. In *Repository.Unej.Ac.Id*. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/99200>
- Berger, P. L. & T. L. (1990). *Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES.
- Deandra Rafiq Daffa, Dave Arthuro, Jovanes Agus Fernanda, & Muh. Bintang Widya Pratama. (2024). Gen-Z: Eksplorasi Identitas Budaya dan Tantangan Sosial Dalam Era Digital. *Jurnal Insan Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 169–183. <https://doi.org/10.59581/jipsoshum-widyakarya.v2i2.3112>
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori Agenda Setting. *Junral Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.
- Gubrium, J. F., Publications, G., Street, S., York, N., Latimer, J., Hosking, D. M., & Mccoy, L. (n.d.). A Major New Qualitative Research Handbook from Guilford Edited by James A . Holstein THE. *Science And Technology*.
- Hoefel, T. F. and F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Retrieved from McKinsey & Company.

- <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Ivana Grace Sofia Radja, & Leo Riski Sunjaya. (2024). Representasi Budaya Jember dalam Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>
- Littlejohn, Stephen W, K. A. F. (2009). *Theories of Human Communications. Teori Komunikasi* (Mohammad Yusuf Hamdan (ed.)). Salemba Humanika.
- Lutfi Alhazami. (2021). Evaluasi Keberhasilan Manajemen Dalam Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (ERP). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Maryam, E. W. (2019). Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial. In *Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*. <https://doi.org/10.21070/2019/978-602-5914-69-0>
- Mujiwati, Y., & Laili, I. (2023). the Impact of Social Media on Changing Behavior Patterns of Generation Z. *Cebong Journal*, 2(3), 77–82. <https://doi.org/10.35335/cebong.v2i3.88>
- Nadia, D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Mewujudkan Pendidikan Politik Untuk Genrasi Z (Studi Kasus Kota Banda Aceh). *Skripsi*, 17.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa* (1st ed.). Raja grafindo persada.
- Plucker, J. A., And, & Renzulli, J. S. (1999). Psychometric approaches to the study of human creativity. In *Handbook of creativity*. Cambridge University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.005>
- Pohan, F. A., & Dalimunthe, H. A. (2017). Hubungan Intimate Friendship dengan Self-Disclosure pada Mahasiswa Psikologi Pengguna Media Sosial Facebook Intimate Friendship Relationship with Self-Disclosure on Social Psychology Students Social Media Facebook. *Jurnal Diversita*, 3(2), 2461–1263. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>
- Prabowo, M., & Irwansyah, I. (2018). Trending Topics Vs Agenda-Setting: Pengaruh Trending Topics Politik sebagai Reversed Agenda-Setting dan Haluan Politik Pemilik Terhadap Berita Politik di Televisi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v5i1.8895>
- Rayya, A., Setiadji, A., Kusumaningtyas, S., & Juniarti, J. E. (2023). Persepsi Milenial terhadap Stereotipe Gen Z. *Prosiding Seminar Nasional*, 103–113.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 32. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460>
- Shabira, F. (2021). Agenda Setting: Eksplorasi Pada Komunikasi Massa. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 1(1), 26–37. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v1i1.5>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi

- Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037.
<https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Singh, D. A. P., & Dangme, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS)*, 3(3).
- Subandowo, M. (2017). Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z. *Sosiohumanika: Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 10(2), 191–208. www.mindamas-journals.com/index.php/sosiohumanika
- Sutikno, H., & Basit, A. (2023). The Impact of Social Media Use on Social Interaction of Students of The Faculty of Medicine, Jenderal Soedirman University. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(2), 277–282.
<https://doi.org/10.54443/sj.v2i2.136>
- Tahun, N., Apriyanti, H., Aeni, I. S., Kinaya, R. S., Nabilla, N. H., Laksana, A., & Latief, L. M. (2024). *Keterlibatan Penggunaan Media Sosial pada Interaksi Sosial di Kalangan Gen Z meningkatkan kreatifitasnya untuk mendesain isi media yang dimiliki, dapat mengirim dan. 1.*
- Utomo, P. S., & Rusmawati, D. (2019). Hubungan Antara Kecanduan Media Sosial dengan Efektivitas Komunikasi Interpersonal Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 1 Cepu. *Jurnal EMPATI*, 8(2), 478–485.
<https://doi.org/10.14710/empati.2019.26500>
- W, C. J. (2002). *A cultural approach to communication. McQuail ' s Mass Communication Theory.*
<http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- 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*, 5(1), 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>