

# Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Milenial dan Gen Z di Desa Kedungkendo Kecamatan Candi Sidoarjo

Oleh:

Erine Hilda Adelia (222022000052)

Nama Dosen Pembimbing :

Nur Maghfirah Aesthetika, S.Sos., M.Med.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2025



# Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi, termasuk di desa. Instagram, sebagai media sosial yang dominan, menjadi sarana utama bagi Generasi Milenial dan Gen Z untuk berekspresi, membentuk identitas, dan mengakses informasi secara cepat. Di Desa Kedungkendo, meskipun teknologi terbatas, generasi muda tetap aktif menggunakan Instagram dengan karakteristik yang berbeda. Gen Z lebih spontan dan interaktif, sementara Milenial lebih strategis dan fokus pada personal branding serta pengembangan usaha. Penelitian ini penting karena belum banyak yang mengkaji penggunaan Instagram oleh dua generasi ini di wilayah pedesaan, sehingga dilakukan eksplorasi melalui pendekatan kualitatif untuk memahami perilaku digital mereka dalam konteks sosial dan ekonomi lokal.



# Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
1.	Putri, Manalu & Gono (2024)	Pola Konsumsi Informasi Melalui Media di Kalangan Generasi Z	Pola konsumsi media digital oleh Gen Z	Tidak disebutkan	Gen Z lebih memilih media digital (Instagram, TikTok) karena interaktif dan cepat diakses, terutama untuk hiburan.
2.	Sikumbang dan tim (2024)	Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z	Dampak Instagram terhadap interaksi sosial Gen Z	Tidak disebutkan	Instagram meningkatkan interaksi digital melalui fitur Reels, komentar, tagging, dan filter.



# Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
3.	Sinulingga, D. Y. (2024)	Penggunaan Instagram dan Dampaknya terhadap Sindrom FOMO di Desa Tano Tinggir	Hubungan Instagram dan FOMO (Fear of Missing Out)	Tidak disebutkan	Penggunaan Instagram memicu FOMO pada Gen Z dengan korelasi signifikan (34,6% dipengaruhi oleh penggunaan Instagram)
4.	Cahyono, A. S. (2016)	Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia	Perubahan sosial akibat media sosial secara umum.	Teori Sosial Perubahan	Media sosial mempercepat interaksi digital dan menimbulkan dampak positif serta negatif terhadap kehidupan sosial.

# Penelitian Terdahulu

NO.	NAMA PENULIS	JUDUL PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN	TEORI YANG DIGUNAKAN	HASIL PENELITIAN
5.	Zain & Dwivayani (2024).	Instagram sebagai Media Personal Branding Ilustrator @Indahoei	Instagram untuk komunikasi dan branding personal.	Uses and Gratification	Instagram digunakan untuk menampilkan karya, membangun merek pribadi, dan menjalin interaksi aktif dengan pengikut.

# Riset Gap dan Novelty

## GAP:

Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dalam kajian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada wilayah perkotaan dan satu generasi saja. Sangat sedikit studi yang mengkaji perbandingan perilaku digital Generasi Milenial dan Gen Z dalam menggunakan Instagram di wilayah pedesaan. Selain itu, penelitian terdahulu masih bersifat umum dan belum membahas secara mendalam pemanfaatan fitur-fitur Instagram oleh masing-masing generasi.

## NOVELTY:

1. Menyoroti penggunaan Instagram oleh dua generasi sekaligus (Milenial dan Gen Z) di desa, yakni Desa Kedungkendo.
2. Mengetahui cara penggunaan Instagram secara langsung pada tujuan penggunaan, frekuensi akses, jenis konten, dan pola interaksi antar generasi.
3. Fokus khusus pada fitur-fitur Instagram seperti Reels, Stories, Polls, dan DM.
4. Menggunakan teori Uses and Gratification untuk memahami motivasi dan kepuasan pengguna secara mendalam.

# Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

## Rumusan Masalah

Bagaimana pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan generasi Digital Native, khususnya Generasi Milenial dan Gen Z, di Desa Kedungkendo, Kecamatan Candi, Sidoarjo?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi cara penggunaan media sosial Instagram di antara Generasi Milenial dan Gen Z



# Teori

Penelitian ini memakai Teori Uses and Gratification dari Blumler dan Katz yang menyatakan audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Teori ini digunakan untuk memahami perbedaan cara dan motivasi Generasi Milenial dan Gen Z dalam menggunakan Instagram. Generasi Milenial lebih fokus pada membangun branding, mengembangkan bisnis, dan mencari informasi, sementara Gen Z menggunakan Instagram untuk hiburan, ekspresi diri, mengikuti tren digital, dan interaksi sosial. Kedua generasi memiliki motif yang berbeda namun sama-sama mencari kepuasan pribadi melalui penggunaan media.



# Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami penggunaan Instagram oleh Generasi Milenial dan Gen Z di Desa Kedungkendo, Sidoarjo. Peneliti menggali pengalaman, motivasi, dan cara kedua generasi memanfaatkan Instagram dalam kehidupan sehari-hari. Subjek penelitian adalah pengguna Instagram dari kedua generasi tersebut, sedangkan objeknya adalah pola penggunaan Instagram untuk hiburan, interaksi sosial, personal branding, dan pengembangan usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan enam informan (tiga Milenial dan tiga Gen Z) serta observasi dan dokumentasi aktivitas mereka di Instagram.

# Hasil

- Penelitian menunjukkan Generasi Z menggunakan Instagram lebih sering (lebih dari lima kali sehari) dibandingkan Generasi Milenial (tiga hingga lima kali sehari). Gen Z memakai Instagram untuk hiburan, mengikuti tren, interaksi sosial, dan ekspresi diri, dengan fitur favorit seperti Reels, Stories, Live, dan Q&A.
- Milenial menggunakan Instagram untuk personal branding, promosi bisnis, dan mencari informasi profesional, dengan fitur favorit Feed, Instagram Shopping, dan Insights. Gen Z lebih banyak mengonsumsi video pendek, meme, dan konten hiburan, sementara Milenial menyukai infografis, video edukatif, dan topik bisnis atau pengembangan diri. Dalam interaksi, Gen Z lebih aktif memberi like, komentar, dan menggunakan fitur interaktif, sedangkan Milenial cenderung pasif, lebih memilih berinteraksi lewat DM, dan lebih selektif mengikuti akun.

# Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam kehidupan sosial dan profesional Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo. Meskipun menggunakan platform yang sama, kedua generasi memiliki pola pemanfaatan dan preferensi konten yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan digital mereka.

- Generasi Z lebih dominan menggunakan Instagram sebagai media hiburan, ekspresi diri, dan untuk mengikuti tren digital. Mereka aktif dalam menggunakan fitur-fitur interaktif seperti Reels, Stories, Polling, Q&A, dan AR filter, serta menyukai konten yang cepat, ringan, dan visual.



# Pembahasan

- Generasi Milenial memanfaatkan Instagram secara lebih selektif dan strategis, seperti untuk personal branding, pengembangan bisnis, serta memperluas jaringan profesional. Mereka menyukai konten edukatif, informatif, seperti infografis, carousel post, strategi bisnis, dan topik yang relevan dengan karier atau pengembangan diri.

Di Desa Kedungkendo, Instagram menjadi platform penting bagi kedua generasi untuk memenuhi kebutuhan mereka – baik dalam interaksi sosial, hiburan, maupun untuk belajar dan mengembangkan usaha lokal.



# Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini mengungkap sejumlah temuan penting mengenai perbedaan pola penggunaan media sosial Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo, Kecamatan Candi, Sidoarjo. Meskipun keduanya aktif dalam menggunakan Instagram, tujuan, frekuensi, jenis konten, serta cara berinteraksi mereka di platform ini menunjukkan karakteristik yang berbeda.

- **Frekuensi Penggunaan**

Generasi Z lebih aktif, membuka Instagram lebih dari lima kali sehari untuk hiburan dan mengikuti tren. Sementara itu, Generasi Milenial mengakses sekitar tiga hingga lima kali sehari dengan tujuan lebih informatif dan profesional.

- **Tujuan Penggunaan**

Gen Z menggunakan Instagram untuk ekspresi diri dan interaksi sosial, sementara Gen Milenial memanfaatkannya untuk personal branding, promosi usaha, dan membangun jaringan kerja.

# Temuan Penting Penelitian

- **Jenis Konten**

Gen Z menyukai konten cepat, ringan, dan menghibur seperti Reels, meme, dan tren viral. Sebaliknya, Gen Milenial lebih menyukai konten edukatif dan bermanfaat seperti infografis, tips karier, dan pengembangan diri.

- **Pola Interaksi**

Gen Z lebih aktif secara publik di fitur interaktif Instagram (like, komentar, polling), sedangkan Gen Milenial lebih pasif dan memilih berinteraksi secara pribadi melalui DM.



# Manfaat Penelitian

## 1. Manfaat Teoritis

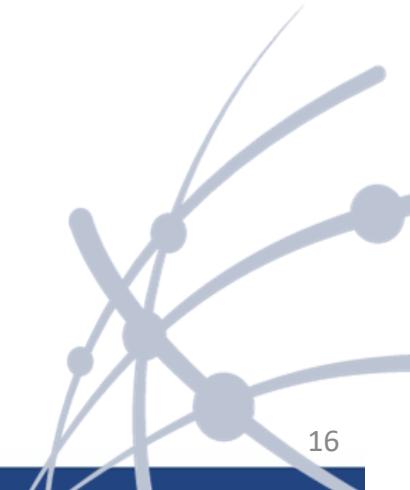
Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku penggunaan media sosial di kalangan generasi digital native, yakni Generasi Milenial dan Generasi Z. Dengan menggunakan Teori Uses and Gratification, penelitian ini memperkuat argumen bahwa setiap individu menggunakan media sosial, khususnya Instagram, dengan motif dan kebutuhan yang berbeda, tergantung pada latar belakang dan karakter generasinya. Penelitian ini juga dapat menjadi rujukan akademis bagi studi-studi sejenis yang membahas tentang media digital, personal branding, dan gaya komunikasi antar generasi.

## 2. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran nyata bagi masyarakat Desa Kedungkendo mengenai cara generasi muda menggunakan Instagram untuk keperluan hiburan, ekspresi diri, hingga pengembangan usaha. Generasi Z dapat lebih memahami cara memanfaatkan media sosial secara sehat dan produktif.

# Manfaat Penelitian

Sementara Generasi Milenial dapat mengembangkan potensi digital mereka secara lebih Strategis. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pelaku UMKM lokal untuk memahami preferensi digital pasar muda, sehingga mereka bisa menyesuaikan strategi promosi melalui platform Instagram.



# Referensi

- J. Fernando, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial," *Komunika*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2022.
- S. T. A. Ardiansyah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Pola Komunikasi Interpersonal Remaja Di Sidoarjo," *Skripsi*, pp. 13–15, 2021.
- H. I. Hakim, G. Maura, and I. Polin, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Kalangan Generasi Z," vol. 10, pp. 489–505, 2024.
- M. Kustanto and F. Sholihah, "Persepsi Generasi Milenial Kabupaten Sidoarjo terhadap Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) The Perception of the Millennial Generation in Sidoarjo District toward Large Scale Social Restriction (PSBB) Implementation," *J. Litbang Media Inf. Penelitian, Pengemb. dan IPTEK*, vol. 17, no. Juni, pp. 47–60, 2021.
- Adi Ahdiat, "Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia," *katadata.co.id*, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>.
- Naufal Mamduh, "Meta Sebut 73% Gen Z Indonesia Suka Nonton Instagram Reels," *telset.id*, 2022. [Online]. Available: <https://telset.id/apps/meta-sebut-73-gen-z-indonesia-suka-instagram-reels/>.
- J. Sosial and D. Humaniora, "KOMUNIKASI INTERPERSONAL GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DALAM MENGEKSPRESIKAN DIRI DI MEDIA SOSIAL," vol. 2, no. 2, pp. 239–246, 2024.
- S. M. A. Al-azhar, K. Semarang, F. K. Putri, S. R. Manalu, J. Nur, and S. Gono, "POLA KONSUMSI INFORMASI MELALUI MEDIA DI KALANGAN GENERASI Z ( Studi terhadap SMAN 4 , SMAN 9 , SMA Mardisiska , dan.)"
- L. Sa'diya, "STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z."
- U. M. Area, "PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GENERASI Z TERHADAP SINDROM FEAR OF MISSING OUT ( FOMO ) DI DESA TANO TINGGIR KECAMATAN PURBA KABUPATEN SIMALUNGUN SKRIPSI OLEH : ROSANNI RISMAYATI ARUAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MEDAN AR," 2024.
- M. Dimock, "Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center," *Pew Res. Cent.*, pp. 1–7, 2019.
- D. Boyd, *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press, 2014.
- M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *From Digit. Nativ. to Digit. Wisdom Hopeful Essays 21st Century Learn.*, pp. 67–85, 2014.
- M. Isnaini, "Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar." Universitas Jambi, 2023.
- K. Sikumbang et al., "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z," *J. Educ.*, vol. 6, no. 2, pp. 11029–11037, 2024.
- F. Ekonomi, U. P. Bangsa, D. A. N. Brand, I. Terhadap, and K. Pembelian, "FEAR OF MISSING OUT AS INTERVENING IN DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE TO PURCHASE DECISION FEAR OF MISSING OUT SEBAGAI MEDIASI DIGITAL MARKETING Jumlah Kunjungan e-commerce Tahun 2023 ( dalam jutaan )," vol. xx, no. xx, pp. 38–56.





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI