

# The Use of Instagram Social Media by Millennials and Gen Z in Kedungkendo Village and Tambak Kalisogo Digital Village, Sidoarjo Regency s

## [Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Milenial dan Gen Z di Desa Kedungkendo dan Desa Digital Tambak Kalisogo Kabupaten Sidoarjo]

Erine Hilda Adelia<sup>1)</sup>, Nur Maghfirah Aestetika<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

**Abstract.** *The development of communication technology has transformed how people interact and access information, particularly among Millennials and Generation Z. Instagram has become a dominant platform not only for entertainment but also for social interaction and personal branding. This study aims to analyze the Instagram usage behavior of both generations in Kedungkendo Village and Tambak Kalisogo Digital Village, Sidoarjo Regency, using a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation with twelve informants consisting of Millennials and Generation Z users. The data were analyzed using the Uses and Gratifications Theory approach through data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The results show that Generation Z tends to be more active and spontaneous in utilizing Reels, Stories, and Live Streaming features for self-expression and following digital trends. Meanwhile, Millennials are more selective in using Instagram, focusing on information seeking, business activities, and personal branding. Differences in usage patterns are influenced by digital consumption preferences, usage purposes, and interactions with Instagram features across the two villages with distinct digital ecosystems. This study contributes to a better understanding of how digital infrastructure affects generational differences in social media behavior, providing insights for social media developers, academics, and policymakers to strengthen digital literacy and inclusion in rural communities.*

**Keywords -** Digital Native, Millennials, Generation Z, Instagram, Social Media, Instagram Social Media Usage

**Abstrak.** *Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi, khususnya di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Instagram kini menjadi salah satu platform dominan yang digunakan tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk interaksi sosial dan pengembangan personal branding. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku penggunaan Instagram oleh kedua generasi di Desa Kedungkendo dan Desa Digital Tambak Kalisogo, Kabupaten Sidoarjo, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap dua belas informan yang terdiri dari Generasi Milenial dan Generasi Z. Data dianalisis menggunakan pendekatan Teori Uses and Gratifications melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih aktif dan spontan dalam memanfaatkan fitur Reels, Stories, dan Live Streaming sebagai sarana ekspresi diri sekaligus mengikuti tren digital. Sementara itu, Generasi Milenial lebih selektif dalam menggunakan Instagram, dengan fokus pada pencarian informasi, aktivitas bisnis, dan personal branding. Perbedaan pola penggunaan tersebut dipengaruhi oleh preferensi konsumsi digital, tujuan penggunaan, serta interaksi dengan fitur Instagram pada dua desa dengan tingkat ekosistem digital yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang media sosial, akademisi, dan pembuat kebijakan dalam memperkuat literasi serta inklusi digital di masyarakat pedesaan.*

**Kata Kunci -** Digital Native, Generasi Milenial, Generasi Z, Instagram, Media Sosial, Penggunaan Media Sosial Instagram

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern telah menghadirkan transformasi signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi sosial masyarakat. Media sosial, khususnya Instagram, kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan berbagi foto, melainkan juga sebagai medium penting dalam membangun identitas, menyampaikan gagasan, hingga mengembangkan peluang ekonomi kreatif.

Fenomena ini semakin kuat di kalangan generasi muda, terutama Generasi Milenial dan Generasi Z, yang menjadikan aktivitas digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari [1] [2].

Generasi Milenial yang lahir pada periode 1981–1996 dan Generasi Z yang lahir antara 1997–2012 memiliki karakteristik berbeda dalam menggunakan media sosial [3]. Milenial cenderung menggunakan Instagram untuk membangun profesionalisme, mengelola *personal branding*, serta menyalurkan ekspresi kreatif yang terarah. Sebaliknya, Generasi Z dikenal lebih spontan, eksperimental, dan aktif dalam menggunakan fitur interaktif seperti *Reels*, *Stories*, dan *Live Streaming*. Perbedaan perilaku ini menunjukkan adanya dinamika generasi yang menarik untuk dikaji lebih dalam dalam konteks lokal, khususnya di wilayah pedesaan.

Namun, sebagian besar penelitian [4] tersebut berfokus pada konteks perkotaan dengan akses infrastruktur digital yang memadai. Masih sedikit studi yang membahas bagaimana perbedaan infrastruktur digital di wilayah pedesaan dapat memengaruhi perilaku bermedia antar generasi. Hal inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) dari studi ini.

Dalam konteks Kabupaten Sidoarjo, terdapat dua desa dengan karakteristik digitalisasi yang kontras, yaitu Desa Kedungkendo dan Desa Tambak Kalisogo. Desa Kedungkendo masih termasuk kategori *non-digital village*, dengan keterbatasan akses internet dan rendahnya literasi digital masyarakat. Sebaliknya, Desa Tambak Kalisogo telah ditetapkan sebagai desa digital oleh pemerintah daerah, dengan dukungan infrastruktur, pelatihan literasi digital, dan dorongan pemanfaatan media sosial untuk kegiatan produktif. Perbedaan tingkat digitalisasi inilah yang menimbulkan pertanyaan penting: apakah perbedaan ekosistem digital turut memengaruhi pola penggunaan media sosial Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z [5].

Sejumlah penelitian sebelumnya [6] menegaskan bahwa media sosial memberi dampak besar pada komunikasi generasi muda. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks perkotaan, dengan akses infrastruktur digital yang relatif memadai. Hal ini menimbulkan kesenjangan dalam literatur, karena belum banyak studi yang mengkaji bagaimana generasi muda di pedesaan dengan segala keterbatasan infrastruktur dan literasi digital memanfaatkan media sosial dalam keseharian mereka.



**Gambar 1.** Media Sosial Pilihan Generasi Z dan Milenial di Indonesia

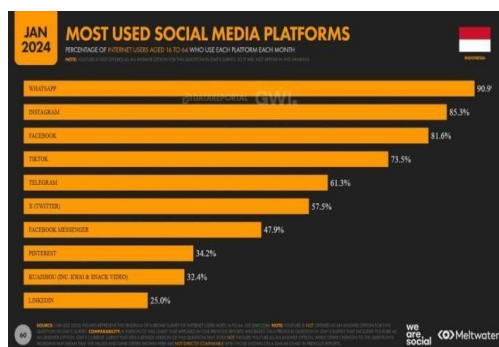
Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

Untuk menjawab fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan analisis. Teori ini menekankan bahwa individu secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan dan motif tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, interaksi sosial, serta pembentukan identitas diri [7]. Melalui teori ini, penelitian berupaya memahami perbedaan cara Generasi Milenial dan Generasi Z memaknai dan memanfaatkan Instagram sesuai dengan konteks sosial dan digital yang mereka hadapi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian (*research questions*) yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Apakah terdapat perbedaan pola penggunaan media sosial Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo dan Desa Tambak Kalisogo?
- Apa faktor yang memengaruhi perbedaan perilaku penggunaan Instagram di antara kedua generasi tersebut?
- Apakah ekosistem digital desa berperan dalam membentuk perilaku bermedia sosial Generasi Milenial dan Generasi Z?

Dalam literatur lain [8], disebutkan bahwa adopsi teknologi digital di pedesaan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: ketersediaan infrastruktur, kemampuan literasi digital, dan dukungan institusional. Desa digital cenderung memiliki ekosistem yang lebih kondusif dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana ekonomi, promosi wisata, maupun media edukasi. Sementara desa non-digital lebih terbatas pada fungsi hiburan atau komunikasi *personal* [9]. Perbedaan konteks inilah yang menjadikan penelitian ini relevan, karena mampu menunjukkan bagaimana latar belakang sosial-teknologis membentuk perilaku bermedia generasi muda [10].

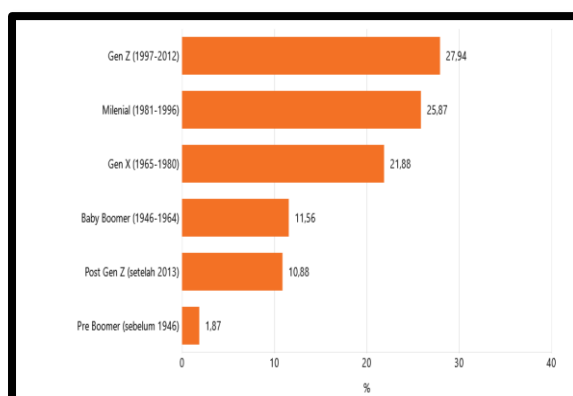


**Gambar 2.** Platform Media Sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2024

*Sumber: We Are Social 2023*

Selain itu, faktor budaya juga berperan dalam membentuk cara generasi muda menggunakan media sosial. Milenial dan generasi Z di pedesaan memiliki pola interaksi yang unik, di mana penggunaan Instagram tidak hanya dipengaruhi tren global, tetapi juga nilai-nilai komunitas lokal [11] [12]. Hal ini sering kali memunculkan bentuk-bentuk kreativitas yang khas, seperti konten berbasis budaya desa, promosi UMKM lokal, hingga kampanye sosial berbasis komunitas. Sayangnya, bentuk-bentuk ekspresi ini masih jarang mendapat sorotan dalam penelitian akademik.

Keterbatasan penelitian terdahulu juga terlihat pada kurangnya fokus terhadap bagaimana algoritma Instagram bekerja dalam konteks pengguna desa. Sebagian besar literatur hanya menyoroti bagaimana algoritma memengaruhi popularitas konten di wilayah perkotaan. Padahal, di pedesaan, faktor jaringan internet, keterbatasan perangkat, serta minimnya akses pelatihan dapat memengaruhi sejauh mana generasi muda dapat memanfaatkan algoritma untuk memperoleh visibilitas yang lebih luas.



**Gambar 3.** Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi, 2020

*Sumber: katadata.co.id*

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan membandingkan pola penggunaan Instagram pada generasi milenial dan generasi Z di dua desa yang memiliki perbedaan signifikan dari segi digitalisasi. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana kedua generasi memanfaatkan fitur-fitur Instagram, apa tujuan utama mereka menggunakan media sosial, serta bagaimana faktor infrastruktur digital memengaruhi gaya penggunaan tersebut.

Dengan analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika komunikasi digital di pedesaan Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga memiliki nilai praktis, yakni dapat menjadi dasar bagi pemerintah daerah, lembaga pendidikan, maupun komunitas lokal dalam merancang strategi literasi digital yang lebih inklusif. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menjawab gap akademik, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam pengembangan masyarakat pedesaan berbasis teknologi.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengkaji perilaku penggunaan media sosial berdasarkan perbedaan tingkat digitalisasi pedesaan, bukan semata perbedaan usia atau generasi. Studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital berbasis komunitas lokal, serta memberikan manfaat praktis bagi pemerintah daerah dalam memperluas program literasi digital yang lebih inklusif di pedesaan.

## II. METODE

Teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian ini tidak hanya digunakan sebagai landasan konseptual, tetapi juga diterjemahkan ke dalam kategori dan indikator analisis. Setiap kebutuhan media informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas diri diturunkan menjadi indikator yang digunakan sebagai dasar pengkodean data wawancara dan observasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pola, motivasi, serta makna di balik penggunaan media sosial Instagram pada Generasi Milenial dan Generasi Z dalam konteks pedesaan digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan perilaku generasi digital *native* sesuai konteks sosialnya [13]. Penelitian dilakukan di dua desa dengan tingkat infrastruktur digital yang berbeda, yaitu Desa Kedungkendo sebagai desa non-digital dan Desa Tambak Kalisogo sebagai desa digital di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Perbandingan dua lokasi ini memberikan peluang untuk mengidentifikasi sejauh mana perbedaan ekosistem digital memengaruhi perilaku bermedia sosial antar generasi.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian [14]. Adapun kriteria informan mencakup: tergolong dalam Generasi Milenial (lahir tahun 1981–1996) atau Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), aktif menggunakan Instagram minimal selama satu tahun terakhir, memanfaatkan fitur-fitur seperti *Reels*, *Stories*, atau *Live Streaming* untuk kegiatan komunikasi, bisnis, atau ekspresi diri, serta berdomisili di Desa Kedungkendo atau Tambak Kalisogo. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, terdiri atas enam informan dari masing-masing desa, dengan komposisi tiga Generasi Milenial dan tiga Generasi Z di tiap lokasi penelitian.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali motivasi, pengalaman, serta pola penggunaan Instagram pada masing-masing generasi. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku aktual informan dalam menggunakan media sosial dengan meninjau interaksi dan konten yang dibagikan melalui akun Instagram mereka. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshot*), catatan lapangan digital, serta dokumen pendukung seperti literatur dan informasi terkait program desa digital di wilayah penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tematik sebagaimana dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Pendekatan teori yang digunakan untuk menafsirkan temuan adalah *Uses and Gratification Theory*, yang berfungsi sebagai landasan konseptual dalam memahami motif dan kepuasan pengguna dalam menggunakan media sosial Instagram. Proses analisis meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan tema-tema utama dari hasil wawancara dan observasi. Melalui proses pengkodean dan kategorisasi terhadap transkrip wawancara, peneliti mengidentifikasi pola dan makna yang relevan dengan perilaku penggunaan Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z di dua desa dengan ekosistem digital yang berbeda.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, dilakukan *member checking* dengan mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan guna memastikan akurasi data. Peneliti juga menjaga refleksivitas selama proses penelitian untuk meminimalkan bias subjektif.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut digunakan sebagai dasar konseptual untuk memahami bagaimana Generasi Milenial dan Generasi Z memaknai serta memanfaatkan Instagram sesuai kebutuhan dan karakteristik mereka. Dengan demikian, teori ini berfungsi sebagai lensa analisis, bukan sebagai teknik analisis data.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data dilakukan dengan mengode hasil wawancara berdasarkan kategori yang diturunkan dari Teori *Uses and Gratifications*. Dengan demikian, setiap temuan empiris tidak hanya disajikan secara deskriptif, tetapi dianalisis berdasarkan kebutuhan media yang mendasari perilaku penggunaan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku penggunaan media sosial Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo dan Desa Digital Tambak Kalisogo dipengaruhi oleh kebutuhan, motivasi, serta konteks digital yang berbeda. Analisis hasil penelitian menggunakan kerangka Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menekankan bahwa individu secara aktif memilih dan memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Berdasarkan teori tersebut, pola penggunaan Instagram pada kedua generasi dapat dikelompokkan ke dalam empat dimensi utama, yaitu kebutuhan informasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan interaksi sosial, dan kebutuhan identitas diri.

### 1. Kebutuhan Informasi (*Information Needs*)

Generasi Milenial di kedua desa cenderung menggunakan Instagram sebagai sarana mencari informasi terkait bisnis, peluang kerja, dan isu sosial. Di Desa Tambak Kalisogo, kemudahan akses internet membuat Milenial lebih aktif mengikuti akun edukatif dan komunitas digital lokal, sedangkan di Kedungkendo, mereka lebih mengandalkan Instagram untuk mencari informasi umum dan tren usaha kecil. Hal ini sejalan dengan penelitian Fernando (2022) yang menyatakan bahwa Instagram menjadi sumber informasi strategis bagi Milenial dalam membangun profesionalisme [6].

Sementara itu, Generasi Z lebih menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi tentang tren terkini, musik, dan gaya hidup populer [15]. Mereka lebih bergantung pada *Explore Page* dan *Reels* yang dikendalikan algoritma. Kebutuhan informasi ini bersifat cepat dan instan, sesuai dengan karakter Generasi Z yang mencari informasi visual dan singkat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa generasi Milenial dan Generasi Z memiliki pola frekuensi penggunaan Instagram yang berbeda di Desa Kedungkendo dan Desa Tambak Kalisogo. Seorang narasumber Milenial dari Kedungkendo menyatakan bahwa ia membuka Instagram rata-rata dua kali sehari, terutama pada pagi dan malam hari setelah bekerja. Sementara itu, narasumber Generasi Z dari desa yang sama mengaku bisa membuka Instagram lebih dari sepuluh kali sehari, terutama untuk mengecek update tren dan hiburan. Perbedaan ini mengindikasikan adanya variasi dalam keterikatan emosional terhadap platform, sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki tingkat keterikatan yang lebih tinggi terhadap media sosial dibandingkan dengan generasi Milenial [16]. Seorang narasumber Milenial dari Tambak Kalisogo menjelaskan bahwa ia menggunakan Instagram hanya sekitar 30 menit hingga satu jam per hari, dengan alasan keterbatasan waktu akibat pekerjaan. Namun, narasumber Generasi Z dari desa digital tersebut mengatakan bahwa ia bisa menghabiskan waktu lebih dari tiga jam sehari di Instagram. Aktivitas ini sebagian besar digunakan untuk menonton *Reels*, berinteraksi melalui *Stories*, serta mengikuti akun hiburan populer. Dari pola tersebut terlihat bahwa konteks desa digital memberikan peluang lebih besar bagi Generasi Z untuk mengakses Instagram secara intensif. Faktor infrastruktur internet yang lebih baik di Tambak Kalisogo juga menjadi salah satu penentu tingginya frekuensi penggunaan.

Narasumber lain dari Generasi Z di Desa Kedungkendo mengungkapkan bahwa ia sering membuka Instagram saat waktu istirahat sekolah atau kuliah. Ia menekankan bahwa Instagram telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang hampir setara dengan kebutuhan dasar. Sebaliknya, narasumber Generasi Milenial dari desa yang sama memanfaatkan Instagram lebih sebagai sarana tambahan, bukan sebagai kebutuhan utama. Perbedaan orientasi ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan media sosial sebagai ruang eksistensi diri, sementara Generasi Milenial cenderung lebih berhati-hati dalam mengalokasikan waktu untuk penggunaan media sosial [17].

Data wawancara juga mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung membuka Instagram dalam durasi yang lebih singkat namun lebih sering. Misalnya, seorang narasumber Generasi Z dari Tambak Kalisogo menyebutkan bahwa ia membuka aplikasi hampir setiap 15–20 menit sekali untuk mengecek notifikasi. Durasi per sesi hanya sekitar 5–10 menit, tetapi akumulasi waktunya mencapai beberapa jam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa pola penggunaan Generasi Z lebih bersifat fragmentaris namun intensif. Sementara itu, Generasi Milenial lebih cenderung membuka aplikasi sekali dalam waktu lama, seperti 30–40 menit sebelum tidur.

Generasi Milenial dalam wawancara juga menekankan pentingnya pengendalian diri dalam menggunakan Instagram. Seorang narasumber menyebutkan bahwa ia sengaja membatasi waktu agar tidak kecanduan, karena penggunaan berlebihan dianggap bisa mengganggu produktivitas kerja. Sementara itu, Generasi Z lebih menekankan bahwa Instagram adalah sumber hiburan utama yang membantu mengurangi stres. Pola ini memperlihatkan adanya perbedaan cara memaknai media sosial antar generasi. Bagi Milenial, Instagram hanyalah pelengkap, sedangkan bagi Generasi Z merupakan bagian penting dari keseharian.

Konteks sosial juga memengaruhi frekuensi penggunaan. Seorang narasumber Generasi Z dari Kedungkendo mengatakan bahwa teman-temannya sering mengingatkan untuk aktif di Instagram agar tidak tertinggal tren. Tekanan sosial dari peer group ini membuatnya merasa harus membuka Instagram setiap saat. Sebaliknya, narasumber Milenial dari Tambak Kalisogo tidak terlalu dipengaruhi faktor tersebut karena lingkaran sosialnya lebih mengutamakan komunikasi langsung. Dengan demikian, media sosial memiliki fungsi yang lebih dominan bagi Generasi Z dalam menjaga identitas sosial.

Observasi peneliti juga memperlihatkan bahwa algoritma Instagram turut memengaruhi pola frekuensi penggunaan. Generasi Z sering terjebak dalam pola *scrolling* yang panjang karena konten *Reels* terus diperbarui. Narasumber Generasi Z mengaku sulit berhenti menonton karena algoritma menampilkan konten sesuai minatnya. Sedangkan Milenial cenderung hanya membuka akun atau topik tertentu, sehingga waktu yang dihabiskan lebih terkontrol. Fenomena ini mendukung teori *Uses and Gratifications* bahwa media memenuhi kebutuhan berbeda antar kelompok usia.

Dari sisi keterikatan, narasumber Generasi Z lebih menunjukkan tanda-tanda adiksi media sosial. Mereka mengaku merasa “kosong” jika tidak membuka Instagram dalam satu jam. Hal ini berbeda dengan Milenial yang lebih tenang jika tidak mengakses aplikasi dalam sehari penuh. Tingginya frekuensi penggunaan di Generasi Z berkaitan

dengan kebutuhan untuk selalu terkoneksi dengan tren digital dan peer group. Perbedaan ini memperlihatkan peran generasi dalam membentuk pola konsumsi media digital.

Dalam diskusi lebih lanjut, beberapa narasumber Milenial menganggap bahwa frekuensi penggunaan yang tinggi justru tidak sehat. Mereka melihat anak-anak muda Generasi Z sering mengabaikan aktivitas fisik karena terlalu sibuk dengan media sosial. Kritik ini mencerminkan pandangan Milenial bahwa keseimbangan dalam penggunaan media sangat penting. Sementara Generasi Z merasa bahwa intensitas tinggi adalah bagian dari gaya hidup modern yang tidak bisa dihindari. Perbedaan pandangan ini menjadi refleksi penting tentang dinamika komunikasi digital lintas generasi.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa frekuensi penggunaan Instagram dipengaruhi oleh faktor usia, konteks desa, infrastruktur digital, dan tekanan sosial. Generasi Z di kedua desa menggunakan Instagram dengan frekuensi lebih tinggi, meskipun dalam bentuk durasi singkat yang sering diulang. Sebaliknya, Generasi Milenial lebih jarang membuka aplikasi tetapi dalam sekali penggunaan cenderung lebih lama. Pola ini menunjukkan adanya gap digital yang mencerminkan cara setiap generasi memaknai media sosial. Dengan demikian, frekuensi penggunaan menjadi indikator penting untuk memahami perbedaan perilaku komunikasi digital di era Instagram.

## 2. Kebutuhan Hiburan (*Entertainment Needs*)

Generasi Z di kedua desa menunjukkan pola yang sangat kuat dalam menggunakan Instagram untuk hiburan. Mereka aktif menonton dan membuat konten *Reels* serta *Stories* yang menampilkan aktivitas sehari-hari, mengikuti tantangan viral, dan bereksperimen dengan filter. Di Desa Tambak Kalisogo, akses internet yang stabil membuat intensitas penggunaan lebih tinggi, sedangkan di Kedungkendo penggunaan cenderung terbatas karena *factor* jaringan. Generasi Milenial juga menggunakan Instagram sebagai hiburan, tetapi dengan cara lebih selektif. Mereka cenderung mengikuti akun motivasi, pendidikan, atau tokoh publik yang sesuai dengan minat pribadi. Hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan hiburan pada Milenial bersifat reflektif dan berorientasi nilai, sedangkan pada Generasi Z bersifat spontan dan emosional.

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa tujuan penggunaan Instagram sangat berbeda antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Seorang narasumber Milenial dari Desa Kedungkendo menyebutkan bahwa ia menggunakan Instagram untuk mencari informasi terkait bisnis, peluang kerja, dan perkembangan tren usaha kecil. Hal ini menunjukkan orientasi produktif dari Milenial yang lebih selektif dalam menggunakan platform. Sebaliknya, narasumber Generasi Z dari desa yang sama mengatakan bahwa tujuan utama membuka Instagram adalah untuk hiburan dan mengikuti tren digital. Perbedaan ini memperlihatkan generasi yang lebih tua memanfaatkan media sosial untuk kepentingan praktis, sedangkan generasi muda lebih menekankan aspek rekreatif.

Seorang Milenial dari Tambak Kalisogo menjelaskan bahwa Instagram dimanfaatkannya untuk memperluas jaringan profesional dan mempromosikan produk jualan *online*. Ia menegaskan bahwa fitur Instagram *Shop* dan promosi melalui *Stories* sangat membantu kegiatan bisnis kecil-kecilan. Narasumber ini menganggap Instagram sebagai sarana pemasaran yang efektif dengan biaya rendah. Sementara itu, Generasi Z dari desa digital tersebut lebih menekankan tujuan eksistensi diri, yaitu menunjukkan kegiatan sehari-hari melalui *Reels* atau *Live Streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama Generasi Z lebih *personal* dan bersifat ekspresif. Narasumber Generasi Z dari Kedungkendo menyampaikan bahwa ia menggunakan Instagram terutama untuk mengikuti selebriti, *influencer*, dan teman sebaya. Baginya, platform ini adalah sarana untuk mengetahui tren fashion, musik, dan gaya hidup terkini. Hal ini berbeda dengan narasumber Milenial yang lebih banyak memanfaatkan Instagram untuk membaca konten edukatif atau berita singkat. Tujuan tersebut memperlihatkan orientasi Milenial yang lebih informatif dan terarah. Sementara Generasi Z memosisikan Instagram sebagai ruang hiburan sekaligus sumber identitas sosial.

Beberapa narasumber Milenial menekankan bahwa Instagram sangat membantu untuk membangun *personal branding*. Misalnya, seorang guru muda dari Kedungkendo menyatakan bahwa ia memanfaatkan Instagram untuk berbagi konten edukasi sederhana sehingga dikenal lebih luas oleh murid dan rekan kerja. Strategi ini menunjukkan bahwa tujuan Milenial tidak sekadar hiburan, tetapi juga sebagai sarana profesional. Generasi Z, sebaliknya, menekankan bahwa *personal branding* muncul secara spontan melalui konsistensi mengikuti tren. Perbedaan ini menandakan adanya kesenjangan dalam kesadaran strategi pemanfaatan media sosial.

Narasumber Generasi Z dari Tambak Kalisogo mengatakan bahwa Instagram digunakan untuk menjaga hubungan sosial dengan teman dan keluarga. Ia lebih sering memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) dan komentar untuk menjaga komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan Generasi Z juga mencakup aspek relasi interpersonal, bukan hanya hiburan. Sebaliknya, Milenial lebih memilih WhatsApp atau Facebook untuk menjaga komunikasi keluarga. Dengan demikian, terlihat bahwa Instagram bagi Generasi Z sudah menjadi pusat komunikasi sosial sehari-hari.

Dalam wawancara, seorang Milenial menyebutkan bahwa Instagram digunakan untuk mengakses informasi lokal, seperti kegiatan desa atau event tertentu. Ia merasa Instagram lebih cepat dalam menyampaikan kabar dibandingkan media tradisional. Namun, Generasi Z lebih menekankan pada tujuan partisipasi digital, misalnya ikut tren *challenge* atau membuat konten viral. Hal ini memperlihatkan bagaimana orientasi penggunaan antara konsumsi informasi dan

partisipasi hiburan. Keduanya menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media multiguna dengan tujuan yang beragam.

Narasumber Generasi Z mengungkapkan bahwa salah satu tujuan utamanya menggunakan Instagram adalah untuk meningkatkan rasa percaya diri. Ia merasa setiap kali unggahan mendapat banyak like dan komentar, hal tersebut menjadi validasi diri. Tujuan ini berbeda dengan Milenial yang lebih menekankan pada pencapaian eksternal seperti bisnis atau karier. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih terikat pada dimensi psikologis penggunaan media sosial. Instagram bagi mereka bukan hanya media, tetapi juga sarana pembentuk identitas diri.

Dari hasil observasi, terlihat bahwa tujuan penggunaan Instagram juga dipengaruhi oleh ekosistem desa. Di Desa Digital Tambak Kalisogo, narasumber Generasi Z lebih aktif menggunakan Instagram untuk mengikuti kegiatan komunitas digital, seperti lomba konten kreatif atau kampanye desa. Tujuan ini lebih berkembang dibandingkan dengan Kedungkendo, yang masih memanfaatkan Instagram sebatas hiburan dan komunikasi dasar. Perbedaan lingkungan digital memengaruhi orientasi tujuan penggunaan. Hal ini mendukung temuan bahwa ekosistem teknologi berpengaruh pada perilaku digital. Beberapa Generasi Milenial menekankan bahwa tujuan penggunaan Instagram berkaitan dengan efisiensi waktu, yaitu sebagai sarana cepat untuk memperoleh informasi sekaligus hiburan singkat tanpa harus membaca berita panjang. Sebaliknya, Generasi Z lebih menekankan keinginan untuk selalu terhubung dengan tren global dan dinamika terkini di media sosial. Perbedaan orientasi ini menunjukkan adanya perbedaan fokus antara generasi pencari informasi praktis dan generasi pencari hiburan serta keterhubungan sosial, sehingga menggambarkan spektrum penggunaan media yang luas antar generasi.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa tujuan penggunaan Instagram dipengaruhi oleh usia, ekosistem desa, serta orientasi individu terhadap media sosial. Generasi Milenial lebih memanfaatkan Instagram untuk tujuan produktif, seperti bisnis, *personal branding*, dan konsumsi informasi. Sementara Generasi Z menggunakan platform ini untuk hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan identitas diri. Kedua generasi sama-sama menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran strategis, tetapi dengan tujuan yang berbeda. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana media sosial digunakan lintas generasi di desa konvensional maupun desa digital.

### 3. Kebutuhan Interaksi Sosial (*Social Interaction Needs*)

Instagram berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang signifikan bagi kedua generasi. Namun, bentuk interaksi yang muncul berbeda. Generasi Milenial lebih memanfaatkan fitur *Direct Message* (DM) dan komentar terbatas untuk menjalin komunikasi dengan rekan kerja atau keluarga. Interaksi mereka lebih terarah dan menjaga privasi. Sebaliknya, Generasi Z lebih aktif dalam interaksi publik. Mereka sering menggunakan fitur komentar, *polling*, dan Q&A di *Stories* sebagai sarana berkomunikasi terbuka dengan teman sebaya. Tekanan sosial dari kelompok pertemanan juga menjadi faktor pendorong bagi mereka untuk tetap aktif di Instagram. Fenomena ini sesuai dengan pandangan Boyd (2014) yang menyebutkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang sosial bagi remaja digital untuk membangun kehadiran diri secara daring [1]. Selain faktor generasi, konteks digitalisasi desa juga berpengaruh terhadap bentuk interaksi sosial. Di Desa Digital Tambak Kalisogo, penggunaan Instagram untuk komunikasi komunitas lebih tinggi karena didukung oleh kegiatan pelatihan dan literasi digital. Sebaliknya, di Kedungkendo interaksi lebih terbatas pada lingkaran pribadi karena infrastruktur yang masih sederhana.

Hasil wawancara menunjukkan adanya perbedaan preferensi fitur Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial dari Desa Kedungkendo menyatakan lebih sering menggunakan fitur *Feed* untuk membagikan foto kegiatan keluarga atau usaha kecil. Fitur *Feed* dianggap lebih formal dan terstruktur sehingga sesuai dengan kebutuhan dokumentasi jangka panjang. Sebaliknya, Generasi Z lebih dominan menggunakan *Reels* karena format video singkat dianggap lebih menarik dan cepat viral. Perbedaan ini mencerminkan kecenderungan generasi muda yang lebih reaktif terhadap tren digital.

Seorang Milenial dari Tambak Kalisogo mengungkapkan bahwa ia lebih sering memanfaatkan *Stories* untuk berbagi aktivitas sehari-hari. *Stories* dinilai lebih praktis karena hanya bertahan 24 jam, sehingga tidak membebani tampilan profil. Hal ini cocok bagi Milenial yang ingin berbagi tanpa meninggalkan jejak permanen. Namun, Generasi Z justru menjadikan *Stories* sebagai ruang interaksi aktif, misalnya membuat *polling*, Q&A, atau berbagi filter baru. Dengan demikian, satu fitur bisa dimanfaatkan berbeda sesuai karakter generasi. Narasumber Generasi Z dari Kedungkendo menyebutkan bahwa fitur *Live Streaming* sangat sering ia gunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pengikut. *Live Streaming* dianggap memberi sensasi kedekatan nyata dengan audiens, meskipun dilakukan secara virtual. Hal ini sangat berbeda dengan Milenial yang cenderung jarang menggunakan fitur *Live* karena merasa tidak terbiasa tampil spontan. *Live Streaming* bagi Generasi Z menjadi sarana interaksi sekaligus aktualisasi diri. Fakta ini memperlihatkan dimensi hiburan sekaligus pencarian eksistensi.

Seorang Milenial dari Kedungkendo lebih menyukai penggunaan fitur Instagram Shop untuk melihat produk atau kebutuhan rumah tangga. Ia merasa Instagram Shop lebih praktis dibandingkan *marketplace* lain karena langsung terhubung dengan akun penjual. Fitur ini memperlihatkan bagaimana Milenial memanfaatkan Instagram untuk tujuan konsumtif sekaligus produktif. Namun, Generasi Z tidak terlalu fokus pada fitur belanja, melainkan lebih ke arah penggunaan kreatif. Hal ini menggarisbawahi adanya orientasi berbeda dalam penggunaan fitur yang tersedia.



Generasi Z dari Tambak Kalisogo mengaku lebih banyak menggunakan fitur *Stickers* Interaktif dalam *Stories*. Mereka sering memakai fitur polling atau pertanyaan untuk menarik interaksi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadikan Instagram sebagai ruang bermain yang dinamis dan komunikatif. Sementara itu, Milenial memanfaatkan fitur ini hanya sesekali, lebih banyak untuk keperluan survei sederhana atau promosi usaha. Perbedaan frekuensi ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih intensif dalam memanfaatkan fitur interaktif. menggunakan *Direct Message* untuk menyimpan momen penting, seperti pernikahan, liburan, atau pencapaian karier. *Direct Message* dianggap sebagai album digital permanen yang mudah diakses. Fitur ini jarang digunakan oleh Generasi Z, yang lebih memilih konten bersifat temporer dan cepat viral. Generasi Z menekankan kecepatan, sementara Milenial menekankan arsip dan dokumentasi. Perbedaan ini mengilustrasikan orientasi jangka panjang versus orientasi instan.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Generasi Z sangat intens menggunakan *Reels Editor* untuk mengedit video dengan musik, filter, dan teks. Kreativitas ini menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menarik perhatian algoritma FYP. Sebaliknya, Milenial lebih sering menggunakan editor eksternal lalu mengunggah hasilnya ke *Feed* atau *Stories*. Hal ini menunjukkan perbedaan tingkat adaptasi teknologi antar generasi. Generasi Z lebih nyaman menggunakan fitur bawaan, sementara Milenial lebih percaya pada aplikasi tambahan.

Seorang Generasi Z dari Tambak Kalisogo mengungkapkan bahwa fitur *Explore Page* menjadi tempat utama mencari tren baru. Ia menghabiskan waktu lebih banyak di *Explore* untuk menemukan konten inspiratif maupun hiburan singkat. Sebaliknya, Milenial lebih jarang menggunakan *Explore* karena lebih fokus pada akun yang sudah mereka ikuti. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki sifat eksploratif yang lebih kuat dibandingkan Milenial. *Explore* menjadi sumber ide sekaligus sarana memperluas jejaring sosial digital.

Milenial juga menekankan bahwa fitur *Direct Message* (DM) sangat penting untuk komunikasi pribadi. Mereka menggunakannya untuk menghubungi pelanggan, rekan kerja, atau keluarga. Sementara Generasi Z lebih jarang menggunakan DM untuk hal formal, melainkan sebagai sarana chatting santai dengan teman sebaya. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa meskipun fitur sama digunakan, konteks pemakaiannya berbeda. DM bagi Milenial adalah alat produktivitas, sementara bagi Generasi Z adalah ruang sosial informal.

Secara keseluruhan, hasil wawancara memperlihatkan bahwa fitur paling sering digunakan sangat dipengaruhi oleh tujuan dan kebutuhan masing-masing generasi. Milenial cenderung mengutamakan *Feed*, *Stories*, *Shop*, *Direct Message*, dan DM untuk fungsi dokumentasi, promosi, serta komunikasi formal. Generasi Z lebih aktif memanfaatkan *Reels*, *Live Streaming*, *Explore*, serta fitur interaktif dalam *Stories* untuk hiburan, eksistensi, dan eksplorasi. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana karakter generasi menentukan cara penggunaan teknologi yang sama. Hal ini menegaskan pentingnya memahami konteks generasi dalam merancang strategi pengembangan platform digital.

#### 4. Kebutuhan Identitas Diri dan *Personal Branding* (*Personal Identity Needs*)

Kebutuhan ini menjadi aspek paling menonjol dalam perbandingan antar generasi. Generasi Milenial menggunakan Instagram secara strategis untuk membangun *personal branding* profesional, seperti promosi bisnis, portofolio kerja, atau konten edukatif. Hal ini menunjukkan kesadaran terhadap citra digital yang lebih tinggi. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Zain dan Dwivayani (2024) bahwa Milenial memanfaatkan Instagram sebagai media penguatan identitas profesional [18]. Sebaliknya, Generasi Z menggunakan Instagram sebagai sarana ekspresi diri yang lebih bebas dan spontan. Mereka tidak terlalu mempertimbangkan citra publik, tetapi lebih menekankan keautentikan dan eksistensi diri. Validasi sosial melalui jumlah likes, views, dan followers menjadi bentuk pengakuan diri digital. Kebutuhan ini menggambarkan motivasi psikologis yang sesuai dengan karakter Generasi Z sebagai *digital native* yang terbiasa hidup dalam konektivitas online [16].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih intensif berinteraksi dengan fitur Instagram dibandingkan Milenial. Mereka sering menggunakan fitur komentar, like, dan share untuk menunjukkan keterlibatan dalam konten yang sedang tren. Generasi Z bahkan menganggap interaksi ini sebagai bagian dari identitas sosial mereka di dunia digital. Sebaliknya, Milenial lebih selektif dalam memberikan komentar atau like, biasanya hanya pada konten yang benar-benar dianggap relevan. Hal ini memperlihatkan perbedaan motivasi interaksi antar generasi. Seorang narasumber Generasi Milenial dari Kedungkendo menyatakan bahwa ia jarang menggunakan fitur komentar karena lebih suka menghubungi langsung melalui *Direct Message* (DM). Bagi Milenial, DM dianggap lebih *personal* dan aman dibandingkan komentar publik. Sementara Generasi Z justru menganggap komentar publik sebagai ajang eksistensi. Mereka menggunakan komentar untuk menunjukkan kehadiran dan kedekatan dengan kreator maupun teman sebaya. Perbedaan ini mengindikasikan adanya variasi nilai privasi antara kedua generasi.

Generasi Z dari Tambak Kalisogo mengungkapkan bahwa mereka sangat aktif menggunakan fitur polling dan Q&A di *Stories*. Fitur ini menjadi sarana komunikasi dua arah yang menyenangkan sekaligus interaktif. Mereka merasa fitur tersebut memberi kesempatan untuk berpartisipasi dalam komunitas digital. Sebaliknya, Milenial jarang menggunakan fitur polling karena dianggap hanya sekadar hiburan. Interaksi Milenial lebih terfokus pada konten yang informatif dan bermanfaat praktis.

Dalam hal penggunaan fitur tagging dan mention, Generasi Z lebih sering melakukannya untuk memperluas jejaring sosial. Mereka menandai teman atau kreator lain dalam unggahan untuk memperkuat ikatan digital. Milenial,



sebaliknya, lebih jarang menggunakan tagging kecuali dalam konteks formal, seperti promosi bisnis atau dokumentasi acara penting. Hal ini memperlihatkan bahwa Generasi Z memanfaatkan fitur untuk memperkuat jejaring sosial, sementara Milenial lebih berorientasi pada fungsi. Perbedaan ini menunjukkan kontras orientasi sosial dan profesional. Narasumber Milenial menekankan pentingnya grup DM untuk berdiskusi dalam lingkup kerja atau komunitas. Grup DM sering digunakan untuk berbagi informasi pekerjaan atau koordinasi acara. Generasi Z justru lebih jarang menggunakan grup DM secara formal, karena mereka lebih menyukai komunikasi terbuka melalui komentar atau *Stories*. Mereka menganggap DM grup terasa kaku dan kurang seru dibandingkan interaksi publik. Hal ini menggambarkan bahwa Milenial lebih nyaman dengan komunikasi privat, sementara Generasi Z lebih memilih komunikasi terbuka.

Generasi Z sering menghubungkan interaksi mereka dengan tren viral. Mereka merasa perlu ikut serta dalam challenge, tren filter, atau hashtag populer untuk tetap relevan. Interaksi seperti ini lebih bersifat performatif, karena tujuannya adalah eksistensi dan visibilitas. Milenial tidak terlalu terobsesi dengan tren, lebih memilih konten yang sesuai dengan minat pribadi atau profesi. Dengan demikian, algoritma yang berbasis tren lebih menguntungkan Generasi Z daripada Milenial.

Dalam hal *engagement*, Generasi Z lebih suka memberikan *like* pada banyak konten sekaligus tanpa harus mengenal kreatornya. Mereka menganggap aktivitas ini sebagai bagian dari dinamika konsumsi konten digital. Milenial lebih cenderung hanya memberikan *like* pada konten orang terdekat atau konten yang bernilai informatif. Pola ini menunjukkan bahwa Milenial lebih fokus pada kualitas interaksi, sementara Generasi Z fokus pada kuantitas. Hal ini sesuai dengan sifat generasi digital native yang terbiasa *multitasking*.

Generasi Z juga lebih sering menggunakan fitur *share to Stories* untuk menyebarkan ulang konten yang mereka sukai. Mereka menjadikan *Stories* sebagai ruang ekspresi kolektif yang mencerminkan tren atau isu terkini. Milenial lebih jarang melakukan *share* ke *Stories*, kecuali untuk konten promosi usaha atau informasi penting. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih menempatkan Instagram sebagai ruang publikasi diri yang cair. Sementara Milenial menempatkan *Stories* sebagai ruang dokumentasi yang lebih serius.

Dalam wawancara, beberapa Milenial menyebutkan bahwa mereka merasa lelah jika harus sering berinteraksi dengan fitur Instagram. Mereka menganggap aktivitas itu bisa mengganggu produktivitas kerja atau kehidupan nyata. Sebaliknya, Generasi Z justru merasa bersemangat dengan interaksi intensif tersebut karena menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Perbedaan ini menunjukkan bagaimana beban kerja digital dirasakan berbeda oleh tiap generasi. Generasi Z melihatnya sebagai hiburan, sedangkan Milenial melihatnya sebagai distraksi.

Secara keseluruhan, pola interaksi dengan fitur Instagram mencerminkan perbedaan nilai, tujuan, dan motivasi antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Z lebih intensif, eksploratif, dan performatif dalam berinteraksi, sementara Milenial lebih selektif, fungsional, dan konservatif. Perbedaan pola ini memperlihatkan bagaimana platform digital digunakan sesuai dengan karakter sosial masing-masing generasi. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital yang disesuaikan dengan segmen audiens. Interaksi bukan hanya sekadar aktivitas teknis, tetapi juga mencerminkan nilai budaya generasi pengguna.

## 5. Sintesis dan Diskusi Teoretis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat digitalisasi desa, semakin luas pula variasi penggunaan media sosial oleh kedua generasi. Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Tambak Kalisogo lebih adaptif terhadap fitur Instagram karena didukung oleh infrastruktur digital dan pelatihan literasi. Sebaliknya, di Kedungkendo, penggunaan masih terbatas pada fungsi dasar seperti hiburan dan komunikasi *personal*. Dari sudut pandang teori *Uses and Gratifications*, temuan penelitian ini menegaskan bahwa pengguna media merupakan aktor aktif yang secara sadar menyesuaikan perilaku bermidiana dengan kebutuhan, motivasi, serta konteks sosial yang melingkupinya. Dalam konteks ini, kebutuhan informasi dan pembentukan identitas cenderung lebih dominan pada Generasi Milenial, sementara kebutuhan hiburan dan interaksi sosial lebih kuat pada Generasi Z. Lebih lanjut, penelitian ini memperluas penerapan teori dengan menunjukkan bahwa konteks infrastruktur digital di wilayah pedesaan turut menjadi faktor eksternal yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan media, sehingga memperkaya pemahaman teori *Uses and Gratifications* dalam konteks pedesaan digital di Indonesia [7].

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Generasi Milenial lebih menekankan penggunaan Instagram untuk tujuan fungsional, seperti promosi bisnis, berbagi informasi, atau membangun *personal branding*. Mereka cenderung memandang Instagram sebagai sarana kerja dan produktivitas. Sementara itu, Generasi Z lebih melihat Instagram sebagai ruang hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Perbedaan orientasi ini menjadi salah satu indikator utama dalam perilaku penggunaan antar generasi. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi awal menentukan pola penggunaan platform digital. Generasi Milenial dari Kedungkendo menyebutkan bahwa mereka lebih suka mengunggah konten yang terencana, misalnya foto dengan *caption* panjang berisi refleksi atau promosi produk. Mereka memperlakukan akun Instagram seperti portofolio digital yang mencerminkan citra diri. Sebaliknya, Generasi Z lebih spontan dalam mengunggah, sering kali tanpa perencanaan matang. Mereka fokus pada tren terbaru yang sedang viral agar tetap relevan di FYP. Perbedaan ini menegaskan adanya pola formal versus spontan dalam perilaku digital.

Generasi Z dari Tambak Kalisogo menekankan bahwa mereka lebih suka menggunakan video singkat di *Reels* untuk mengungkapkan diri. Mereka merasa format video lebih sesuai dengan gaya komunikasi cepat dan ekspresif. Milenial justru lebih suka foto statis di *Feed* karena dianggap lebih rapi dan estetik. Perbedaan format ini mencerminkan gaya komunikasi visual yang berbeda antar generasi. Milenial lebih mengedepankan kesan profesional, sementara Generasi Z mengedepankan kesan autentik dan dinamis.

Dalam hal interaksi, Milenial lebih suka menjaga hubungan melalui DM atau komentar yang terbatas pada lingkaran sosial dekat. Mereka tidak merasa perlu menanggapi semua interaksi yang masuk. Sebaliknya, Generasi Z lebih terbuka terhadap interaksi publik, bahkan dengan orang yang belum dikenal. Mereka memandang setiap komentar atau like sebagai bagian dari eksistensi sosial digital. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa Milenial lebih menjaga privasi, sementara Generasi Z lebih inklusif.

Milenial juga memperlihatkan kecenderungan menggunakan Instagram sebagai sumber informasi. Mereka mengikuti akun berita, edukasi, atau bisnis untuk mendukung kebutuhan kerja maupun keluarga. Generasi Z lebih tertarik mengikuti akun hiburan, selebritas, atau *influencer* untuk sekadar melepas penat. Pola ini mengindikasikan bahwa orientasi belajar lebih kuat di kalangan Milenial, sedangkan orientasi hiburan lebih dominan pada Generasi Z. Hal ini menunjukkan perbedaan prioritas dalam konsumsi digital.

Dalam wawancara, Milenial dari Tambak Kalisogo menyebutkan bahwa mereka merasa perlu menjaga citra di Instagram. Mereka menghindari konten yang berlebihan atau terlalu *personal* agar tidak berdampak buruk pada reputasi. Sebaliknya, Generasi Z lebih bebas mengekspresikan sisi *personal*, termasuk perasaan, keresahan, bahkan humor absurd. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa Milenial lebih memperhatikan norma sosial, sedangkan Generasi Z lebih menekankan keautentikan diri. Hal ini menegaskan adanya jarak nilai antar generasi. Generasi Z lebih sering mengukur keberhasilan unggahan dari jumlah like, share, dan komentar yang mereka peroleh. Hal ini menunjukkan ketergantungan pada validasi sosial digital. Milenial, sebaliknya, menilai keberhasilan unggahan dari sejauh mana konten tersebut bermanfaat, misalnya berhasil mempromosikan produk atau menyampaikan pesan tertentu. Perbedaan indikator keberhasilan ini mencerminkan paradigma berbeda antara kedua generasi. Generasi Z fokus pada kuantitas interaksi, sementara Milenial fokus pada kualitas dampak.

Generasi Z juga lebih adaptif terhadap perubahan fitur baru di Instagram. Mereka cepat mencoba filter, stiker, atau format unggahan baru tanpa rasa takut. Milenial lebih hati-hati, biasanya menunggu hingga fitur tersebut populer dan terbukti bermanfaat. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa Generasi Z lebih eksperimental, sedangkan Milenial lebih konservatif. Hal ini berhubungan dengan tingkat kenyamanan masing-masing generasi dalam menghadapi perubahan teknologi.

Dalam konteks budaya, Milenial lebih sering menggunakan Instagram untuk menjaga hubungan sosial dalam lingkup keluarga atau komunitas lokal. Generasi Z justru lebih banyak menjalin hubungan global dengan mengikuti tren internasional. Pola ini memperlihatkan bahwa Milenial lebih berorientasi pada ikatan lokal, sedangkan Generasi Z lebih global. Perbedaan konteks budaya ini juga memengaruhi jenis konten yang mereka konsumsi maupun hasilkan. Hal ini memperkuat pandangan bahwa media sosial adalah ruang lintas budaya yang fleksibel.

Secara keseluruhan, perbedaan perilaku penggunaan Instagram antara Milenial dan Generasi Z terletak pada orientasi, motivasi, dan gaya interaksi. Milenial lebih fokus pada fungsi produktif, dokumentasi, dan citra diri profesional. Generasi Z lebih menekankan hiburan, spontanitas, dan ekspresi diri. Perbedaan ini bukan hanya soal usia, tetapi juga hasil dari nilai budaya dan ekspektasi sosial yang membentuk karakter generasi. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan generasional dalam memahami perilaku media digital di masyarakat.

## VII. SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pola penggunaan Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo serta Desa Digital Tambak Kalisogo dipengaruhi oleh karakteristik generasi sekaligus ekosistem digital tempat mereka berada. Generasi Z terbukti lebih aktif, ekspresif, dan adaptif terhadap fitur-fitur baru, sedangkan Generasi Milenial cenderung lebih selektif, terarah, dan berorientasi pada fungsi produktif. Perbedaan ini menunjukkan adanya variasi motivasi serta gaya interaksi digital yang dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan, *personal branding*, hingga aktivitas ekonomi.

Hasil penelitian ini memberi gambaran bahwa infrastruktur digital desa memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan media sosial secara lebih kreatif dan strategis. Di Tambak Kalisogo, sebagai desa digital, baik Milenial maupun Generasi Z mampu memanfaatkan Instagram untuk membangun jejaring, mengembangkan bisnis, bahkan membentuk komunitas edukatif. Sementara itu, di Kedungkendo penggunaan Instagram masih didominasi sebagai sarana hiburan dan komunikasi *personal*, meskipun perlahan mulai berkembang ke arah produktif.

Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar literasi digital diperluas ke desa-desa non-digital agar generasi muda dapat memanfaatkan media sosial secara optimal, bukan hanya sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat pengembangan diri dan ekonomi. Selain itu, platform media sosial seperti Instagram dapat mengambil peran dalam mendukung inklusi digital dengan menyediakan fitur edukatif yang mudah diakses oleh pengguna pedesaan. Dengan

strategi tersebut, media sosial berpotensi menjadi jembatan untuk meningkatkan kapasitas generasi muda sekaligus memperkuat ekosistem digital di wilayah pedesaan Indonesia.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta koreksi yang sangat berharga sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada pihak keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan moral selama proses penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada para narasumber di Desa Kedungkendo dan Desa Tambak Kalisogo yang telah meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga mengenai penggunaan media sosial Instagram.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak institusi pendidikan yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan untuk melaksanakan penelitian ini. Jika ada pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis tetap menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas bantuan dan dukungan yang diberikan hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

### REFERENSI

- [1] D. Boyd, *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press, 2014. doi: 10.22230/cjc.2014v39n4a2917.
- [2] N. Mamduh, "Meta Sebut 73 Gen Z Indonesia Suka Nonton Instagram."
- [3] Michael Dimock, "Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center," *Pew Research Center*, pp. 1–7, 2019, [Online]. Available: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [4] K. Sikumbang *et al.*, "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z," *Journal on Education*, vol. 6, no. 2, pp. 11029–11037, 2024, doi: 10.31004/joe.v6i2.4888.
- [5] M. Kustanto and F. Sholihah, "Persepsi Generasi Milenial Kabupaten Sidoarjo terhadap Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) The Perception of the Millenial Generation in Sidoarjo District toward Large Scale Social Restriction (PSBB) Implementation," *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK*, vol. 17, no. Juni, pp. 47–60, 2021, [Online]. Available: <http://ejurnal-litbang.patikab.go.id>
- [6] J. Fernando, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam membentuk Personal Branding Generasi Milenial," *Komunika*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14, 2022, doi: 10.22236/komunika.v9i1.7892.
- [7] M. Isnaini, "Pendekatan Uses And Gratification Theory Pada Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Sekolah Dasar," *Archivum*, vol. 7, no. 2, pp. 16–16, 2025, doi: 10.2307/jj.21874087.17.
- [8] R. A. Fauzi and A. Hakim, "Digitalisasi terhadap Pelayanan Publik (Implementasi Digitalisasi Terhadap Pelayanan Publik di Pemerintah Kota Kediri dan Kabupaten Jember) Digitalization of Public Services (Implementation of Digitalization of Public Services in the Kediri City Governmen," *Jur Jurnal Kolaboratif Sains*, vol. 7, no. 10, pp. 3727–3734, 2024, doi: 10.56338/jks.v7i10.6146.
- [9] T. Dyer, "The Effects of Social Media on Children," *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, vol. 14, 2018, doi: 10.5931/djim.v14i0.7855.
- [10] S. T. A. Ardiansyah, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Komunikasi Interpersonal Remaja Di Sidoarjo," 2021.
- [11] A. Adi, "Media sosial favorit gen z dan milenial Indonesia," 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- [12] D. H. Aji, Sampurno, A. Yahya, P. Purnamasari, and A. Wulandari, "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," *Kental*, vol. xx, no. xx, pp. 38–56, 2020, [Online]. Available: <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/view/1898%0Ahttps://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/kental/article/download/1898/466>
- [13] J. W. Creswell, *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Third edit. SAGE Publications, Inc. All, 2009.
- [14] A. A. Lopez *et al.*, "A Quantitative Analysis Of Student Motivation And Engagement Based On Self-Determination Theory In Higher Education," *Int. J. Environ. Sci.*, vol. 11, no. 18, p. 2025, 2025, [Online]. Available: <https://www.theaspd.com/ijes.php>

- [15] R. R. Aruan, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Generasi Z Terhadap Sindrom Fear of Missing Out ( Fomo ) Di Desa Tano Tinggi Kecamatan Purba Kabupaten Simalungun," *Skripsi*, 2024.
- [16] M. Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning*, pp. 67–85, 2014, doi: 10.4135/9781483387765.n6.
- [17] C. Noventa, I. Soraya, and A. Muntazah, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini," *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, vol. 3, no. 3, pp. 626–635, 2023, doi: 10.47233/jkomdis.v3i3.1124.
- [18] A. A. Zain and K. D. Dwivayani, "Penggunaan Instagram pada Generasi Z Sebagai Media Komunikasi dalam Membangun Personal Branding Ilustrator," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi*, vol. 5, no. 1, pp. 359–372, 2024, doi: 10.35870/jimik.v5i1.478.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*