

Jurnal_Erine Hilda Adelia (3).pdf

by Turnitin No Repository

Submission date: 26-Jan-2026 10:47PM (UTC+0900)

Submission ID: 2863671060

File name: Jurnal_Erine_Hilda_Adelia_3_.pdf (354.57K)

Word count: 8537

Character count: 56685

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 Adelia¹⁾, Nur Maghfirah Aestetika^{*2)}

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 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 pengembangan 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

Kemajuan teknologi digital pada masa kini membawa perubahan besar terhadap cara masyarakat berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial. Media sosial, terutama Instagram, tidak lagi berfungsi semata sebagai media hiburan dan berbagi visual, tetapi telah berkembang menjadi sarana strategis untuk pembentukan identitas, penyampaian ide, serta pengembangan potensi 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 rentang tahun 1981–1996 serta Generasi Z yang lahir pada periode 1997–2012 menunjukkan perbedaan karakter dalam pemanfaatan media sosial. Generasi Milenial umumnya menggunakan Instagram sebagai sarana untuk membangun citra profesional, mengelola personal branding, dan mengekspresikan kreativitas secara lebih 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, mayoritas penelitian sebelumnya [4] masih menitikberatkan pada konteks wilayah perkotaan yang didukung oleh infrastruktur digital yang relatif memadai. Sementara itu, kajian yang mengulas pengaruh perbedaan infrastruktur digital di daerah pedesaan terhadap perilaku bermedia antar generasi masih terbatas. Kondisi tersebut menjadi dasar munculnya celah penelitian (*research gap*) dalam 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 tersebut memunculkan pertanyaan mendasar mengenai sejauh mana variasi ekosistem digital berpengaruh terhadap pola pemanfaatan media sosial Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z. [5].

Sejumlah penelitian sebelumnya [6] Hal tersebut menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola komunikasi generasi muda. Meskipun demikian, sebagian besar kajian yang ada masih terpusat pada konteks perkotaan dengan dukungan infrastruktur digital yang cukup 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

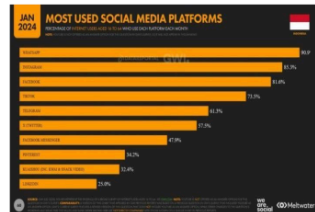
Sumber: katadata.co.id

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, peneliti [7] mengadopsi Teori *Uses and Gratifications* sebagai kerangka analisis [7]. Teori ini memandang individu sebagai pengguna aktif yang memilih media sesuai dengan kebutuhan dan motif tertentu, seperti pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, serta pembentukan identitas diri. Melalui pendekatan ini, penelitian berupaya mengkaji perbedaan cara Generasi Milenial dan Generasi Z dalam memaknai serta memanfaatkan Instagram berdasarkan kondisi sosial dan lingkungan digital yang mereka alami.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian (*research questions*) sebagai berikut:

- Apakah terdapat perbedaan dalam pola pemanfaatan 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?

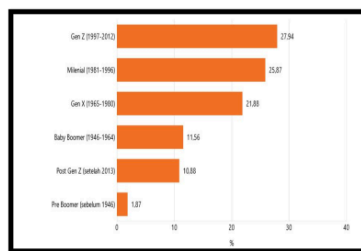
Dalam literatur lain [8], disebutkan bahwa adopsi teknologi digital di pedesaan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: ketersediaan infrastruktur, kemampuan literasi digital, dan dukungan institusional. Desa digital cenderung memiliki ekosistem yang lebih kondusif dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana 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 sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menjembatani kesenjangan kajian tersebut melalui analisis perbandingan pola penggunaan Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z di dua desa yang menunjukkan tingkat digitalisasi yang berbeda secara signifikan. 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.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan akademik dalam memperkaya pemahaman mengenai dinamika komunikasi digital di wilayah pedesaan Indonesia. Di samping itu, studi ini juga memiliki nilai praktis karena dapat dijadikan rujukan bagi pemerintah daerah, institusi pendidikan, serta komunitas lokal dalam merumuskan strategi literasi digital yang lebih inklusif. Dengan demikian, temuan penelitian tidak hanya mengisi kekosongan kajian akademik, tetapi juga menghadirkan manfaat konkret bagi 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 menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji pola, motivasi, serta makna yang melandasi penggunaan media sosial Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z dalam konteks pedesaan yang terdigitalisasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri secara mendalam pengalaman, persepsi, dan perilaku generasi digital native sesuai dengan kondisi sosial yang melingkupinya [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 per generasi.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni pemilihan subjek penelitian yang didasarkan pada kriteria khusus yang relevan dengan tujuan penelitian [14]. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi individu yang termasuk dalam Generasi Milenial (lahir pada tahun 1981–1996) atau Generasi Z (lahir pada tahun 1997–2012). Informan merupakan pengguna aktif Instagram minimal dalam satu tahun terakhir, yang memanfaatkan berbagai fitur seperti *Reels*, *Stories*, atau *Live Streaming* untuk keperluan komunikasi, aktivitas bisnis, maupun ekspresi diri, serta berdomisili di Desa Kedungkendo atau Desa Tambak Kalisogo. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, dengan masing-masing enam informan dari setiap desa, yang terdiri atas tiga informan Generasi Milenial dan tiga informan Generasi Z pada setiap lokasi penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yakni wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menelusuri motivasi, pengalaman, serta pola pemanfaatan 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*), catrangan lapangan digital, serta dokumen pendukung seperti literatur dan informasi terkait program desa digital di wilayah penelitian.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik sebagaimana dirumuskan oleh Braun dan Clarke (2006). Pendekatan teori yang digunakan untuk menafsirkan temuan adalah *Uses and Gratification Theory*, yang berperan sebagai kerangka konseptual dalam memahami motif dan tingkat kepuasan pengguna dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Tahapan analisis mencakup proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan guna mengidentifikasi tema-tema utama yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Melalui tahapan pengkodean dan pengelompokan terhadap transkrip wawancara, peneliti menelaah pola serta makna yang berkaitan dengan perilaku penggunaan Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z di dua desa yang memiliki ekosistem digital berbeda.

Guna menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan cara membandingkan temuan yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, proses *member checking* dilakukan melalui pengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan ketepatan data. Peneliti juga menerapkan reflektivitas selama proses penelitian guna mengurangi potensi bias subjektif.

Kerangka teoretis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang meninjau individu sebagai pengguna aktif media dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan, seperti pencarian informasi, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri. Dalam konteks studi ini, teori tersebut dijadikan sebagai kerangka konseptual untuk menelaah cara Generasi Milenial dan Generasi Z memaknai serta memanfaatkan Instagram sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing. Oleh karena itu, Teori *Uses and Gratifications* berperan sebagai lensa analisis dalam pembahasan, bukan sebagai metode 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. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola penggunaan media sosial Instagram oleh Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo serta Desa Digital Tambak Kalisogo dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan, motivasi, dan konteks digital yang melingkupinya. Analisis temuan tersebut mengacu pada kerangka Teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yang menegaskan bahwa individu merupakan pengguna aktif media dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Berdasarkan kerangka teori tersebut, pola pemanfaatan Instagram pada kedua generasi dapat

diklasifikasikan ke dalam empat dimensi utama, yaitu ¹³ kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan pembentukan 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. Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian Fernando (2022) yang menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Generasi Milenial sebagai sumber informasi strategis dalam pembentukan citra profesional [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 memperlihatkan adanya perbedaan frekuensi penggunaan Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Kedungkendo dan Desa Tambak Kalisogo. Salah satu informan ⁴⁰ dari Generasi Milenial di Desa Kedungkendo mengungkapkan bahwa dirinya mengakses Instagram rata-rata dua kali dalam sehari, terutama pada waktu pagi dan malam setelah menyelesaikan aktivitas kerja. Sebaliknya, informan dari Generasi Z di desa yang sama menyatakan bahwa ia dapat membuka Instagram lebih dari sepuluh kali per hari, khususnya untuk mengikuti pembaruan tren dan konten hiburan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya variasi ³¹ tingkat keterikatan emosional terhadap platform media sosial, yang sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa Generasi Z cenderung memiliki tingkat keterikatan yang lebih tinggi terhadap media sosial dibandingkan Generasi Milenial [16]. Salah satu informan dari Generasi Milenial di Desa Tambak Kalisogo mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram dilakukan sekitar 30 menit hingga satu jam per hari, yang dipengaruhi oleh keterbatasan waktu akibat ³² tuntutan pekerjaan. Sebaliknya, informan dari Generasi Z di desa digital tersebut menyatakan bahwa dirinya dapat menghabiskan waktu lebih dari tiga jam setiap hari untuk mengakses 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 faktor 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, pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi komunitas tergolong lebih intensif karena adanya dukungan program pelatihan serta kegiatan literasi digital. Sebaliknya, di Desa Kedungkendo, bentuk interaksi yang terjadi cenderung terbatas pada lingkup personal akibat kondisi infrastruktur digital yang masih sederhana.

Hasil wawancara mengungkap adanya perbedaan preferensi terhadap fitur Instagram antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Milenial di Desa Kedungkendo cenderung lebih sering memanfaatkan fitur *Feed* untuk membagikan dokumentasi kegiatan keluarga maupun usaha kecil, karena fitur tersebut dipandang lebih formal dan terstruktur sehingga sesuai untuk penyimpanan konten jangka panjang. Sebaliknya, Generasi Z lebih banyak menggunakan fitur *Reels* karena format video singkat dinilai lebih menarik serta memiliki potensi penyebaran yang lebih cepat. Perbedaan preferensi ini mencerminkan kecenderungan Generasi Z yang lebih responsif terhadap dinamika dan tren digital.

Salah satu informan dari Generasi Milenial di Desa Tambak Kalisogo menyampaikan 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 jarang 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 umum, pola interaksi terhadap berbagai fitur Instagram menunjukkan adanya perbedaan nilai, tujuan, serta motivasi antara Generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi Z menunjukkan pola interaksi yang lebih intens, eksploratif, dan bersifat performatif, sedangkan Generasi Milenial cenderung lebih selektif, fungsional, serta konservatif dalam berinteraksi. 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

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tingkat digitalisasi desa yang lebih tinggi berkorelasi dengan semakin beragamnya bentuk pemanfaatan media sosial oleh kedua generasi. Generasi Milenial dan Generasi Z di Desa Tambak Kalisogo menunjukkan tingkat adaptasi yang lebih tinggi terhadap fitur-fitur Instagram karena didukung oleh ketersediaan infrastruktur digital serta adanya pelatihan literasi digital. Sebaliknya, di Desa Kedungkendo, pemanfaatan Instagram masih didominasi oleh fungsi dasar, terutama sebagai sarana hiburan dan komunikasi personal. Ditinjau dari perspektif Teori *Uses and Gratifications*, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengguna media berperan sebagai subjek aktif yang secara sadar menyesuaikan pola bermediana dengan kebutuhan, motivasi, serta konteks sosial yang mengitarinya. 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 kemandirian 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.

7

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta kontribusi selama proses penelitian berlangsung. Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan, saran, dan koreksi yang sangat berarti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

Apresiasi yang tulus juga penulis sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan dukungan moral serta motivasi selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan di Desa Kedungkendo dan Desa Tambak Kalisogo yang telah meluangkan waktu serta berbagi pengalaman berharga terkait penggunaan media sosial Instagram.

Penulis turut menyampaikan apresiasi kepada institusi pendidikan yang telah menyediakan fasilitas serta memberikan kesempatan untuk pelaksanaan penelitian ini. Kepada seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan 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://data.boks.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.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Exeed College Student Paper	11%
2	ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	<1%
3	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1%
4	jptam.org Internet Source	<1%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
6	Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran Jakarta Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Bina Sarana Informatika Student Paper	<1%
8	cmsdata.iucn.org Internet Source	<1%
9	ejournal.ipdn.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
11	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	<1%
12	Mohamad Arr Syal Raya, Hudi Santoso, Leonard Dharmawan. "Dampak Penggunaan	<1%

Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan
Pola Komunikasi Massa Mahasiswa Politeknik
Prasetiya Mandiri", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

-
- 13 Hanna Nurhaqiqi, Farikha Rachmawati.
"Mengatur Media Ramah Anak: Peran
Konsumsi Media untuk Anak di Indonesia",
JURNAL KOMUNIKATIO, 2025

Publication

-
- 14 Muhammad Dava Pradana, LMS Kristiyanti,
Sri Laksmi Pardanawati. "Pengaruh
Efektivitas, Akuntabilitas, Dan Transparansi
Sekolah Terhadap Pengelolaan Dana Bantuan
Operasional Sekolah (BOS)", Jurnal Ilmiah
Keuangan Akuntansi Bisnis, 2025

Publication

-
- 15 eprints.uny.ac.id

Internet Source

-
- 16 jogja.tribunnews.com

Internet Source

-
- 17 journal.ilmudata.co.id

Internet Source

-
- 18 mail.jurnal.unisa.ac.id

Internet Source

-
- 19 123dok.com

Internet Source

-
- 20 prosiding.senakota.nusaputra.ac.id

Internet Source

-
- 21 Submitted to LSPR Communication &
Business Institute

Student Paper

-
- 22 Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

23	journal.tofedu.or.id Internet Source	<1 %
24	repository.uinfasbengkulu.ac.id Internet Source	<1 %
25	jipp.unram.ac.id Internet Source	<1 %
26	journal.fi Internet Source	<1 %
27	journal2.uad.ac.id Internet Source	<1 %
28	kosadata.com Internet Source	<1 %
29	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
30	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1 %
31	ahmadrruss12.blogspot.com Internet Source	<1 %
32	butawarnagroup.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	hb.diva-portal.org Internet Source	<1 %
34	id.123dok.com Internet Source	<1 %
35	pemilukita.republika.co.id Internet Source	<1 %
36	Sidiq Nopal, Kaka Kiki, Bunga Bely, Yuni Nova, Fely Asry, Aprina Puspita. "Pelestarian Kearifan Lokal melalui Sekujang: Pengabdian Mahasiswa KKN UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu di Desa Simpang", Jurnal	<1 %

Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025

Publication

37	astragrid.info Internet Source	<1 %
38	j-las.lemkomindo.org Internet Source	<1 %
39	ojs.unm.ac.id Internet Source	<1 %
40	pewarismalaya.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	repository.isi-ska.ac.id Internet Source	<1 %
42	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
44	www.cnbcindonesia.com Internet Source	<1 %
45	id.scribd.com Internet Source	<1 %
46	Desi Ramayanti, Vega Saputra. "Optimasi Infrastruktur Wi-Fi dan Manajemen Bandwidth di Sekolah Menengah Pertama Menggunakan Teknologi Mikrotik", Arcitech: Journal of Computer Science and Artificial Intelligence, 2025 Publication	<1 %
47	Frida Febrandira Lukman, Siti Wafa Munawaroh, Muhammad Zakki Fadlus Surur, Maulana Fajri. "Faktor-Faktor yang Berkontribusi Terhadap Kesulitan Belajar Pendidikan Agama Islam di SDN Jati 02	<1 %

Baleendah Bandung", An-nida: Jurnal Pendidikan Islam, 2024

Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		