

YOUR



2022

YANG DICINTAI
GEN Z DI
INSTAGRAM





KATA PENGANTAR

Sebanyak 3,2 miliar atau 41% penduduk dunia adalah Gen Z yang berusia di bawah 25 tahun. Berdasarkan data dari Kementerian Dalam Negeri, Indonesia memiliki sekitar 68 juta jiwa Gen Z. Ini adalah populasi besar yang harus kita perhatikan, karena generasi ini memiliki peran penting dalam membentuk ekonomi. Instagram merujuk ke **data internal** dan berkolaborasi dengan mitra survei eksternal, **Populix**, untuk mempelajari lebih dalam tren-tren di Instagram yang menjadi favorit Gen Z.

Penasaran apa saja yang menarik dari tahun ini? Mari, kita simak bagaimana Gen Z yang berusia 18-24 tahun menggunakan Instagram!



HAL. 1

KATA PENGANTAR ✦

HAL. 2

KONEKSI & HIBURAN ✦

HAL. 5

AKSI SOSIAL ✦

HAL. 7

IDENTITAS DIGITAL ✦

HAL. 9

TREN 2023 ✦



KONEKSI & HIBURAN

Gen Z menyatukan **koneksi & hiburan** di satu tempat. Survei yang dilakukan Meta dengan Ipsos di Asia Pasifik menyatakan kalau media sosial berperan dalam menyediakan konten yang menghibur sambil tetap terhubung dengan orang-orang terdekat. Hal ini menjawab pertanyaan, mengapa Gen Z berusia 13-24 tahun melihat Facebook dan Instagram sebagai platform untuk menonton konten yang menghibur, sembari terus terhubung dengan orang lain melalui percakapan di DM dan kolom komentar.

Menurut survei yang dilakukan Populix kepada 2.000 Gen Z dari seluruh Indonesia,



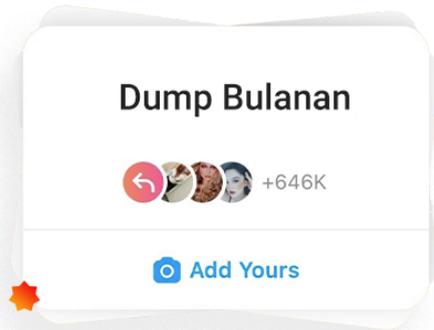
73% dari mereka menyukai konten video yang dikonsumsi dari Reels (video pendek).

Instagram Story masih disukai para Gen Z karena mereka bisa menjalin hubungan yang bermakna dengan teman dan orang-orang yang penting untuk mereka.

KONEKSI & HIBURAN

INI ADALAH CARA GEN Z MENEMUKAN KONEKSI & HIBURAN DI INSTAGRAM. 🗨️

- ◆ Sejak diluncurkan, stiker Add Yours menjadi populer di kalangan pengguna di Indonesia, khususnya Gen Z. Fitur ini diminati karena menggabungkan minat dan kebersamaan.
- ◆ **Berikut 3 Stiker Add Yours yang paling banyak digunakan Gen Z tahun ini:**



1 dari 8 Gen Z di Indonesia menjadikan *Dump* tren favorit mereka seperti *August Dump*, *July Dump*, dan sejenisnya.



Sekolah atau kuliah online selama 2 tahun karena pandemi membuat kenangan saat masih di bangku sekolah menjadi konten favorit Gen Z untuk dibagikan.



Konten *random* menduduki peringkat ketiga yang paling sering dibagikan Gen Z melalui stiker Add Yours karena dapat dilakukan dengan cepat dan otentik.

KONEKSI & HIBURAN

Dibandingkan generasi sebelumnya, Gen Z di Asia Pasifik lebih memilih untuk mengikuti kreator sebagai sumber inspirasi. Komedi, fesyen, makanan, dan gaya hidup sehat menjadi empat topik yang paling dicari dan diikuti Gen Z melalui kreator.

- ✦ Pada kategori komedi, Reels membantu Gen Z untuk terhubung dengan kreator favorit mereka, seperti [@karmalogy](#). #TawadiReels juga menjadi tagar pilihan 1 dari 5 Gen Z dalam menemukan konten komedi favorit mereka.
- ✦ Untuk konten fesyen di Reels, Gen Z masih menyukai gaya yang minimalis, *dark-academic* dan sederhana seperti yang dibagikan oleh kreator [@cindypriscilla](#).
- ✦ Konten-konten makanan seperti *review*, masak, resep sederhana dan *mukbang* masih *'berseliweran'* di Instagram. [@devinahermawan](#) menjadi salah satu kreator makanan yang disukai Gen Z karena konten masak yang sederhana, terjangkau dan mudah diikuti oleh anak kos dan kuliah.
- ✦ Setelah COVID, gaya hidup sehat menjadi topik yang ramai dibicarakan di Instagram. [@dionharyadi](#), nutrisionis tersertifikasi yang mengedukasi seputar gaya hidup sehat melalui informasi yang mudah dimengerti dan resep *clean-eating* yang praktis.





AKSI SOSIAL

Sejak tahun 2008, dua resesi global, dinamika politik dan pandemi membuat Gen Z harus beradaptasi dengan mengubah cara hidup mereka.

Isu sosial menjadi salah satu minat terbesar Gen Z dan menjadi topik yang mereka ikuti di Instagram.

Gen Z percaya bahwa mereka bisa mengubah dunia menjadi lebih baik dengan ikut mengatasi kesenjangan sosial, dan mengupayakan keberlanjutan melalui berbagai aksi sosial lainnya.

DI INDONESIA, KITA TELAH MENYAKSIKAN KEMUNCULAN BEBERAPA AKSI SOSIAL:

AKSI SOSIAL

Isu Sosial yang Paling Banyak Diikuti Gen Z di Instagram



@andrewkalaweit menjadi salah satu kreator Gen Z yang menggaungkan pentingnya pelestarian hutan.



@yurayunita dan **@umayshahab** mengajak komunitas untuk tampil apa adanya dan menerima segala kekurangan fisik.



@pevpearce mengajak perempuan untuk bangga dengan otot kekarnya, sedangkan **@kalis.mardiasih** mengedukasi perempuan soal kesetaraan gender dari berbagai aspek, termasuk di dunia kerja, keluarga, dan seksual.



@dikta memotong rambut panjangnya dan mendonasikannya untuk penderita kanker.



@marshanda99 mengedukasi masyarakat soal kesehatan mental dengan membagikan pengalaman pribadinya sebagai penderita Bipolar Disorder

46% dari Gen Z di Asia Pasifik mengatakan mereka lebih senang membeli produk dari brand yang menjunjung tinggi nilai tanggung jawab sosial.



PERSONALISASI IDENTITAS DIGITAL

Dibandingkan generasi sebelumnya, Gen Z menginginkan rekomendasi konten yang personal, spesifik dengan minat dan format yang mereka sukai.

PERSONALISASI IDENTITAS DIGITAL



POPULARITAS AVATAR SEBAGAI KARAKTER DIGITAL YANG BISA DIPERSONALISASI.

Thumbs Up, *Blowing Kiss* dan *Winky* menjadi 3 Avatar yang paling banyak dipakai Gen Z di Instagram



Munculnya kreator-keator virtual yang diikuti Gen Z di Instagram



Thalasya POV: seorang *Metahuman* Indonesia pertama yang menggunakan Instagram untuk membagikan cerita hidup sehari-hari.

Laverda Salsabila: seorang kreator virtual yang gemar membagikan minatnya di dunia musik dangdut.

65%

Gen Z di Indonesia ingin melihat lebih banyak fitur realitas virtual di Instagram.



MELIHAT KE 2023...



KULINER DAN WISATA ⊕

SEBAGIAN BESAR TAGAR TERPOPULER DI INSTAGRAM BERHUBUNGAN DENGAN KONTEN MAKANAN & TRAVELING, SEPERTI #PESONAINONESIA.

- + [#pesonainonesia](#) digunakan sebanyak 11 juta tahun ini.

37% Gen Z Indonesia menjadi kontributor dalam pertumbuhan tagar ini.

Sementara tagar [#bali](#) digunakan 20.000 lebih banyak dibanding tahun lalu.

- + **40%** Gen Z memakai tagar [#kuliner](#) dan tagar ini digunakan 6.000 lebih banyak dibanding tahun lalu.



LAGU INDONESIA ⊕

DI REELS, LAGU DAN TARIAN LOKAL LEBIH BANYAK DIPAKAI GEN Z DARIPADA LAGU ASING.

1 dari 2 Gen Z menggunakan Dunia Tipu Tipu oleh Yura Yunita dalam konten-kontennya, sedangkan **1/3 dari mereka menyukai Ojo Dibandingke oleh Farel Prayoga.** Beberapa lagu favorit Gen Z lainnya adalah *Full Senyum Sayang* oleh Evan Loss, *I Love Mama Mantu* oleh Bulan Sutena, dan *Hati-Hati di Jalan* oleh TULUS.

Tarian Mendung Tanpo Udan sukses mencuri perhatian masyarakat Indonesia, berkat gerakan tarian yang mudah diikuti dan musik berbahasa Jawa yang enak didengar.



METaverse

TERUS MENINGKATNYA MINAT GEN Z TERHADAP ELEMEN-ELEMEN WEB 3, SEPerti AVATAR, AR, VR, DAN NFT

+ **65%** dari Gen Z Indonesia ingin melihat lebih banyak lagi fitur VR di Instagram.

- + Gen Z di Indonesia memperlihatkan konten yang otentik dan dipersonalisasi dengan menggunakan Avatar dan AR Filter
- + Kasat Mata dan 'ID Flag' menjadi 2 AR Filter kreasi kreator lokal yang paling banyak digunakan oleh Gen Z Indonesia.





METODOLOGI

Laporan Tren Instagram 2022 merujuk pada **data internal Instagram** dan bermitra dengan **Populix** untuk mempelajari lebih dalam tren-tren di Instagram yang menjadi favorit Gen Z

Metode interview: Survei online mandiri dengan kuesioner yang terstruktur

Metode sampling: Metode pengambilan sampel acak bertahap

Total Sample: 2,000 Gen Z usia 18-25 tahun

Margin of Error: <5%

Area penelitian: 22 kota di Indonesia meliputi DKI Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Malang, Medan, Pekanbaru, Palembang, Denpasar, Banjarmasin, Manado, dan Makassar

Periode: 11-22 November 2022