SIDIA
Social Impact & Development Initiative

RISET SIDIA

02

Media Sosial di Indonesia per Generasi 2026

Telaah data survei terbitan tentang keterhubungan internet, platform, perangkat, dan durasi penggunaan dari pre boomers sampai Gen Z

Riset SIDIA No. 02 · Terbit 30 Oktober 2026



www.sidiaimpact.com
Social Impact & Development Initiative

CC BY 4.0

RISET SIDIA NO. 02 · TERBIT 30 OKTOBER 2026

Media Sosial di Indonesia per Generasi 2026

Telaah data survei terbitan tentang keterhubungan internet, platform, perangkat, dan durasi penggunaan dari pre boomers sampai Gen Z

TEMUAN UTAMA

01 Penetrasi internet 2026 adalah 81,72% (235,26 juta orang), dengan milenial 90,34%, Gen Z 89,02%, Gen X 80,70%, baby boomers 60,62%, dan pre boomers 22,10% (APJII 2026)

02 TikTok paling sering diakses di setiap generasi dengan angka hampir sama, 30,6% sampai 32,3%, sedangkan Instagram turun dari 30,8% di Gen Z menjadi 20,1% di baby boomers (APJII 2026)

03 Smartphone disebut 84,31% responden dan laptop 9,41%. Ketergantungan pada smartphone naik dari 81,8% di Gen Z menjadi 93,8% di baby boomers (APJII 2026)

04 43,4% responden mengakses internet 4 sampai 6 jam sehari, dan 82,8% mengakses media sosial 1 sampai 3 jam sehari (APJII 2026)

05 Indonesia memiliki 331 juta sambungan seluler aktif, setara 116% penduduk, dan 180 juta identitas pengguna media sosial pada akhir 2025 (DataReportal Digital 2026)

ABSTRAK

Program sosial, layanan publik, dan kampanye kini banyak bergantung pada internet dan media sosial, tetapi cara setiap generasi memakainya berbeda. Kajian ini menelaah data terbitan, terutama survei Profil Internet Indonesia 2026 dari APJII (8.700 responden berusia 13 tahun ke atas di 38 provinsi, wawancara tatap muka) dan laporan Digital 2026 Indonesia dari DataReportal. Hasilnya, 81,72% penduduk terhubung internet, dengan milenial (90,34%) dan Gen Z (89,02%) tertinggi serta baby boomers 60,62%. TikTok paling sering diakses di semua generasi, sedangkan Instagram dan layanan streaming jauh lebih kuat di generasi muda. Smartphone menjadi perangkat utama, dan ketergantungan pada HP justru makin besar pada generasi tua. Sebagian besar orang mengakses internet 4 sampai 6 jam sehari dan media sosial 1 sampai 3 jam sehari. Kajian ini juga menjelaskan mengapa angka dari sumber berbeda tidak boleh langsung dibandingkan, serta apa artinya bagi perancang program

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

METODE SINGKAT

Data

Survei Profil Internet Indonesia 2026 (Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet) dari APJII, laporan Digital 2026 Indonesia dari DataReportal, dan ringkasan laporan yang sama dari We Are Social

Cakupan dan Sampel

APJII: 8.700 responden WNI berusia minimal 13 tahun, tersebar proporsional di 38 provinsi, dipilih dengan multistage random sampling, margin of error sekitar 1,1%. DataReportal menghimpun data dari ITU, GSMA Intelligence, lembaga statistik, dan alat iklan platform. SIDIA tidak mengumpulkan data sendiri

Periode

APJII: wawancara 1 Februari sampai 15 Maret 2026. DataReportal: data terbaru per Oktober 2025. Diperiksa sampai 30 Oktober 2026

Keterbatasan

Ini telaah data sekunder, bukan survei SIDIA. Banyak pertanyaan APJII memperbolehkan lebih dari satu jawaban, beberapa pilihan jawaban berubah dari 2025 ke 2026, dan rentang usia generasi ditulis berbeda di beberapa halaman laporan. APJII tidak melaporkan Gen Alpha secara terpisah. Durasi penggunaan per generasi tidak tersedia. Angka audiens iklan DataReportal bukan jumlah pengguna aktif dan identitas pengguna bisa ganda. Data jumlah unduhan per aplikasi tidak kami temukan dalam sumber terbuka

DAFTAR ISI

01 Pendahuluan
02 Metode Kajian
03 Siapa yang Sudah Terhubung
04 Media Sosial yang Paling Sering Diakses
05 Video yang Paling Banyak Ditonton
06 Lewat HP atau Laptop
07 Berapa Lama di Depan Layar
08 Membaca Angka dengan Hati-Hati
09 Apa Artinya bagi Program Sosial
10 Kesimpulan
Daftar Pustaka

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

CARA MENGUTIP

SIDIA (2026). Media Sosial di Indonesia per Generasi 2026. Riset SIDIA No. 02. Jakarta: Social Impact & Development Initiative. https://www.sidiaimpact.com/id/artikel/media-sosial-indonesia-per-generasi/

Bebas dibagikan dan diadaptasi, termasuk untuk keperluan komersial, asalkan SIDIA dicantumkan sebagai sumber. Lisensi: CC BY 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.id)

Laporan ini bersumber dari dokumen yang tercantum di Daftar Pustaka. Temuannya berlaku untuk data, cakupan, dan periode yang dijelaskan di bagian metode, dan perlu dibaca bersama keterbatasan yang disebutkan

Hampir semua program sosial kini bersentuhan dengan internet: pendaftaran penerima manfaat lewat formulir daring, pelatihan lewat video, kampanye lewat media sosial, dan pelaporan lewat grup pesan. Namun pertanyaan dasarnya sering terlewat. Siapa yang sebenarnya terhubung, platform apa yang mereka buka, lewat perangkat apa, dan berapa lama

Laporan ini merangkum jawabannya per generasi berdasarkan data yang sudah terbit, terutama survei APJII 2026. Tujuannya membantu perancang program, pengelola CSR dan TJSL, pemerintah daerah, dan LSM memilih saluran yang sesuai dengan kelompok yang ingin dijangkau

01

Pendahuluan

Istilah generasi sering dipakai dengan batas tahun yang berbeda-beda. Laporan ini mengikuti batas yang dipakai APJII dalam Profil Internet Indonesia 2026:

Generasi	Tahun Lahir	Usia pada 2026
Pre boomers	Sebelum 1945	81 tahun ke atas
Baby boomers	1946 sampai 1964	62 sampai 80 tahun
Gen X	1965 sampai 1980	46 sampai 61 tahun
Milenial (Gen Y)	1981 sampai 1996	30 sampai 45 tahun
Gen Z	1997 sampai 2012	14 sampai 29 tahun

Beberapa halaman laporan APJII menulis rentang usia yang sedikit berbeda, misalnya Gen Z 13 sampai 28 tahun. Karena itu laporan ini memakai tahun lahir sebagai patokan. Gen Alpha, yang lahir setelah 2012, tidak dilaporkan terpisah karena survei hanya mencakup penduduk berusia 13 tahun ke atas

02

Metode Kajian

Ini telaah data sekunder. SIDIA tidak melakukan survei sendiri. Sumber utama adalah laporan Profil Internet Indonesia 2026 dari APJII. Survei itu dilakukan 1 Februari sampai 15 Maret 2026 melalui wawancara tatap muka oleh enumerator terlatih terhadap 8.700 responden WNI berusia minimal 13 tahun, tersebar proporsional di 38 provinsi, dengan multistage random sampling dan margin of error sekitar 1,1%

Sumber pelengkap adalah laporan Digital 2026 Indonesia dari DataReportal, yang memuat data terbaru per Oktober 2025 dari ITU, GSMA Intelligence, lembaga statistik, dan alat perencanaan iklan Google serta Meta, dan ringkasan laporan yang sama dari We Are Social. Kami membaca laporan APJII langsung, termasuk grafik per generasi, dan mengutip angkanya apa adanya

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

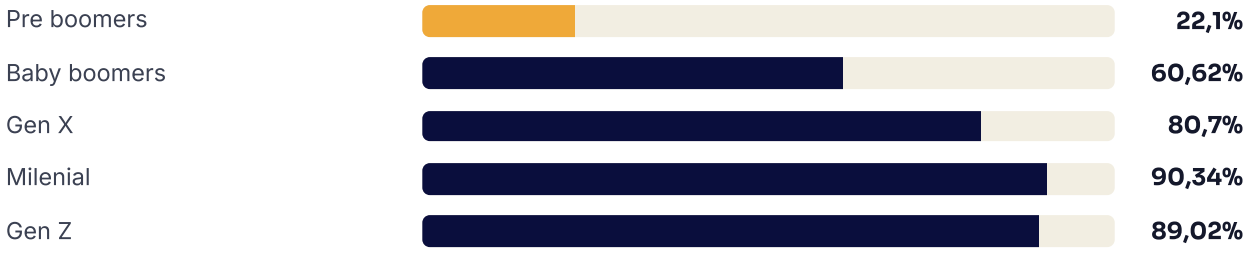
Perlu diingat bahwa banyak pertanyaan APJII memperbolehkan lebih dari satu jawaban. Angka persen menunjukkan seberapa sering suatu pilihan disebut, bukan pembagian orang yang saling terpisah

03

Siapa yang Sudah Terhubung

APJII memperkirakan 235.261.078 orang memakai internet pada 2026, atau 81,72% penduduk

Gambar 1. Penetrasi internet per generasi, 2026



Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026

Tingkat keterhubungan tertinggi ada di milenial dan Gen Z, hampir sembilan dari sepuluh orang. Baby boomers baru sekitar enam dari sepuluh, dan pre boomers sekitar dua dari sepuluh. Jika dilihat dari porsi seluruh pengguna internet, Gen Z menyumbang 39,83%, milenial 28,87%, Gen X 21,10%, baby boomers 8,65%, dan pre boomers 1,55%

Jumlah Sambungan

Laporan DataReportal mencatat 331 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada akhir 2025, setara 116% penduduk menurut GSMA Intelligence. Angka di atas 100% berarti jumlah sambungan melebihi jumlah penduduk, jadi tidak sama dengan jumlah orang. Laporan yang sama memperkirakan 230 juta pengguna internet (80,5%) dan 55,8 juta orang yang belum memakai internet pada akhir 2025

04

Media Sosial yang Paling Sering Diakses

Secara nasional, media sosial yang paling sering diakses pada 2026 adalah TikTok (31,8%), Facebook (29,4%), dan Instagram (27,7%). Pilihan lain jauh lebih kecil: WhatsApp 1,7%, YouTube 1,6%, X 1,5%, Threads 1,0%, dan lainnya 5,5%. Angka WhatsApp dan YouTube yang kecil di sini perlu dibaca bersama pertanyaan lain, karena APJII juga menanyakan platform video secara terpisah

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

Platform	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers	Pre Boomers
TikTok	32,3%	31,9%	31,2%	30,7%	30,6%
Facebook	26,9%	31,1%	31,0%	30,9%	30,3%
Instagram	30,8%	28,7%	24,4%	20,1%	16,7%
WhatsApp	1,1%	1,0%	2,3%	4,3%	4,0%
YouTube	1,1%	1,4%	2,0%	2,4%	4,2%
X (Twitter)	2,5%	1,1%	0,8%	0,6%	0,5%
Lainnya	3,6%	4,3%	7,8%	10,6%	13,2%

Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026. Pertanyaan boleh dijawab lebih dari satu

Tiga pola terlihat jelas. Pertama, TikTok tidak lagi milik anak muda: angkanya hampir sama di semua generasi. Kedua, Instagram adalah pembeda generasi muda, turun hampir separuh dari Gen Z ke pre boomers. Ketiga, Facebook sedikit lebih kuat di milenial dan generasi yang lebih tua daripada di Gen Z

Gambaran dari Sumber Lain

DataReportal mencatat 180 juta identitas pengguna media sosial pada Oktober 2025, setara 62,9% penduduk, dan 78,2% pengguna internet memakai minimal satu platform. Angka audiens iklan per platform pada akhir 2025 adalah 151 juta untuk YouTube, 121 juta untuk Facebook, dan 108 juta untuk Instagram, sedangkan iklan TikTok menjangkau 180 juta orang berusia 18 tahun ke atas. DataReportal mengingatkan bahwa audiens iklan bukan jumlah pengguna aktif dan identitas pengguna bisa ganda

Ringkasan We Are Social menyebut WhatsApp sebagai aplikasi yang paling sering dipakai dan paling disukai, dengan sekitar sembilan dari sepuluh orang aktif setiap bulan, dan rata-rata pengguna memakai 7,7 platform setiap bulan

05

Video yang Paling Banyak Ditonton

Untuk platform video, YouTube disebut 49,3% responden APJII pada 2026, diikuti Vidio (24,8%) dan Netflix (13,4%). Prime Video dan Disney+ Hotstar masing-masing 0,6%, lainnya 8,5%, dan 2,8% tidak menonton platform video

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

Platform Video Panjang	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers	Pre Boomers
YouTube	49,0%	49,3%	49,6%	49,6%	50,0%
Vidio	23,1%	24,7%	27,0%	27,9%	23,8%
Netflix	16,4%	13,8%	9,8%	7,8%	6,6%
Tidak menonton	2,4%	2,4%	3,2%	4,3%	6,6%

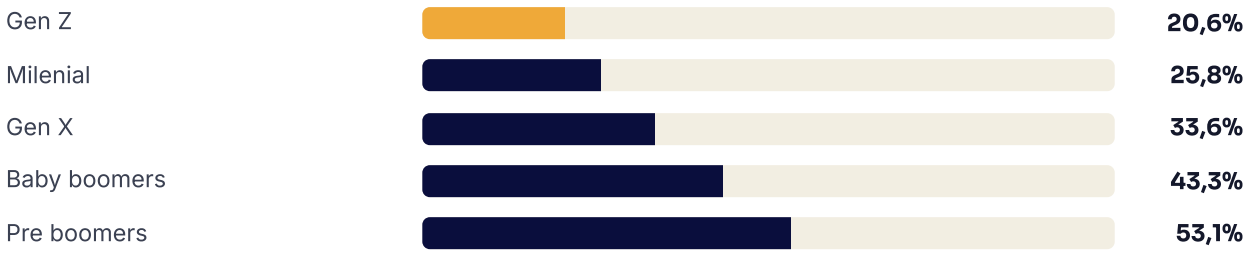
Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026

YouTube dipakai merata, sekitar separuh responden di setiap generasi. Layanan berbayar seperti Netflix jauh lebih banyak ditonton generasi muda

Streaming atau Televisi Biasa

APJII juga bertanya bagaimana orang mengakses konten hiburan. Hasilnya menunjukkan pergeseran yang tegas antargenerasi

Gambar 2. Menonton siaran TV konvensional sebagai cara utama menikmati hiburan



Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026

Sebaliknya, layanan streaming dipilih 49,7% Gen Z, 40,9% milenial, 33,0% Gen X, 29,4% baby boomers, dan 16,4% pre boomers. Sekitar 27% sampai 33% di setiap generasi memakai keduanya, tergantung jenis acara

06

Lewat HP atau Laptop

Smartphone adalah pintu utama ke internet. Secara nasional, 84,31% responden menyebut smartphone, 9,41% laptop, 3,02% smart TV atau konsol game, 2,39% tablet, dan 0,85% komputer meja

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

Perangkat	Gen Z	Milenial	Gen X	Baby Boomers	Pre Boomers
Smartphone	81,8%	82,4%	87,5%	93,8%	97,7%
Laptop	11,4%	10,7%	6,8%	2,4%	0,8%
Tablet	3,0%	2,3%	1,9%	1,3%	0,0%
Smart TV	2,8%	3,6%	3,1%	2,1%	1,5%
Komputer meja	1,0%	0,9%	0,7%	0,4%	0,0%

Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026

Temuan ini berlawanan dengan anggapan umum. Generasi tua bukan kurang memakai HP, melainkan hampir hanya memakai HP. Laptop paling banyak dipakai Gen Z dan milenial. Pola serupa terlihat menurut pendidikan: pemakaian laptop 24,7% pada lulusan sarjana, dibanding 2,1% pada yang tidak tamat SD

07

Berapa Lama di Depan Layar

Durasi Mengakses Internet

Durasi per Hari	2025	2026
Kurang dari 1 jam	9,2%	4,2%
1 sampai 3 jam	33,9%	33,6%
4 sampai 6 jam	35,7%	43,4%
7 sampai 10 jam	13,4%	14,5%
Lebih dari 10 jam	7,6%	4,3%

Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026

Kelompok 4 sampai 6 jam sehari tumbuh paling besar, dari 35,7% menjadi 43,4%. Saat ditanya, 84,6% responden merasa durasinya sama dengan tahun lalu, 12,1% merasa bertambah, dan 3,3% merasa berkurang

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

Durasi Mengakses Media Sosial

Durasi per Hari	2025	2026
Kurang dari 1 jam	9,0%	7,9%
1 sampai 2 jam	34,1%	44,9%
2 sampai 3 jam	33,0%	37,9%
3 sampai 4 jam	15,0%	6,9%
Lebih dari 4 jam	14,8%	2,4%

Sumber: APJII, Profil Internet Indonesia 2026

Menurut APJII, 82,8% responden mengakses media sosial 1 sampai 3 jam sehari. Ringkasan We Are Social memberi gambaran yang lebih tinggi, yaitu rata-rata 21 jam 50 menit per minggu atau lebih dari 3 jam sehari, karena ikut menghitung waktu menonton video daring. We Are Social juga mencatat rata-rata sekitar 1 jam 53 menit sehari di TikTok dan 1 jam 52 menit di WhatsApp. Perbedaan ini menunjukkan bahwa angka durasi sangat bergantung pada definisi dan cara mengukurnya. APJII tidak menyajikan durasi per generasi

08

Membaca Angka dengan Hati-Hati

Beberapa hal perlu diingat sebelum memakai angka di laporan ini:

1. **Jawaban ganda.** Banyak pertanyaan APJII boleh dijawab lebih dari satu, jadi persentase menunjukkan seberapa sering suatu pilihan disebut
2. **Pilihan jawaban berubah.** Beberapa pilihan pada 2026 belum ada pada 2025. Misalnya YouTube tercatat 27,5% sebagai media sosial pada 2025 dan 1,6% pada 2026, yang lebih mungkin mencerminkan perubahan pengelompokan daripada penurunan pemakaian
3. **Sumber berbeda, definisi berbeda.** APJII mengukur orang berusia 13 tahun ke atas lewat wawancara. DataReportal menghimpun data sambungan, identitas akun, dan audiens iklan. Angka keduanya tidak boleh dijumlahkan atau dibandingkan langsung
4. **Unduhan aplikasi.** Data jumlah unduhan per aplikasi tidak kami temukan dalam sumber terbuka yang kami baca
5. **Rata-rata nasional.** Angka nasional dapat menyembunyikan perbedaan besar antara kota dan desa, wilayah, pendapatan, dan gender

09

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

Apa Artinya bagi Program Sosial

Rancang untuk Layar HP Lebih Dulu

Lebih dari 80% pengguna di setiap generasi mengakses internet lewat smartphone, dan pada baby boomers angkanya 93,8%. Formulir pendaftaran, materi pelatihan, dan laporan yang hanya nyaman dibuka di laptop akan menyulitkan sebagian besar penerima manfaat

Pilih Saluran Sesuai Generasi

TikTok dan Facebook menjangkau semua generasi dengan porsi yang mirip. Instagram efektif untuk generasi muda, tetapi lemah untuk generasi tua. Untuk menjangkau baby boomers dan pre boomers, televisi biasa, pertemuan tatap muka, dan pesan langsung masih penting

Jangan Lupakan yang Belum Terhubung

Hampir 40% baby boomers dan hampir 80% pre boomers belum terhubung internet. Program yang hanya mengandalkan kanal digital berisiko meninggalkan mereka. Sediakan jalur nondigital, misalnya pendamping desa atau titik layanan

Ukur Saluran Program Sendiri

Data nasional hanya titik awal. Program yang baik mengumpulkan data sederhana tentang perangkat, jaringan, dan aplikasi yang benar-benar dipakai penerima manfaatnya sendiri, lalu menyesuaikan saluran komunikasinya

10

Kesimpulan

Data 2026 menunjukkan internet sudah menjadi bagian hidup hampir semua milenial dan Gen Z, tetapi baru menjangkau sekitar enam dari sepuluh baby boomers. TikTok menjadi platform yang paling sering diakses di semua generasi, Instagram dan streaming menjadi ciri generasi muda, dan smartphone menjadi perangkat utama, terlebih bagi generasi tua. Kebanyakan orang mengakses internet 4 sampai 6 jam sehari dan media sosial 1 sampai 3 jam sehari

Angka-angka ini paling berguna jika dibaca bersama keterbatasannya dan dilengkapi data dari kelompok sasaran program sendiri. SIDIA membantu lembaga merancang pengumpulan data dan layanan digital yang sesuai dengan cara warga benar-benar memakai internet

11

Daftar Pustaka

1. Profil Internet Indonesia 2026: Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2026. https://survei.apjii.or.id/

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

2. Digital 2026: Indonesia. DataReportal (We Are Social dan Meltwater), 2025. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

3. Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia. We Are Social, 2025. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0 · www.sidiaimpact.com

SIDIA
Social Impact & Development Initiative

Tentang SIDIA

SIDIA adalah organisasi nirlaba independen dan multidisiplin yang bertekad menjawab tantangan pembangunan Indonesia melalui dampak yang nyata dan terukur, bukan sebagai penyedia jasa, melainkan sebagai mitra yang berkomitmen penuh di tengah masyarakat yang kami layani

LAYANAN KAMI

- Desain Program Dampak
- Monitoring, Evaluasi & Pembelajaran
- Pelatihan & Pengembangan Keterampilan
- Pembangunan Perdesaan
- Energi Terbarukan
- Inovasi Data & Digital

KONTAK

www.sidiaimpact.com

hello@sidiaimpact.com

WhatsApp +62 812 1089 7381

Jalan Teluk Ratai No.82A, RT.5/RW.8, Pasar Minggu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia, 12520

Ingin membahas riset ini atau mengukur dampak program Anda? Hubungi kami

© 2026 SIDIA · CC BY 4.0