

KARAKTERISTIK GENERASI Z DAN KESIAPANNYA DALAM MENGHADAPI BONUS DEMOGRAFI 2030

Lingga Sekar Arum^{1*}, Amira Zahrani², Nickyta Arcindy Duha³
2210112027@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, 2210112002@mahasiswa.upnvj.ac.id²,
2210112029@mahasiswa.upnvj.ac.id³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Penulis Korespondensi

Diunggah: Maret 2023

Diterima: Maret 2023

Dipublikasi: Maret 2023

Abstrak

Indonesia akan mengalami puncak bonus demografi pada tahun 2030 mendatang. Pada masa itu, jumlah penduduk berusia produktif akan lebih banyak dibandingkan dengan penduduk usia non-produktif. Bahkan, jumlah penduduk usia produktif diprediksi akan berada pada puncak tertingginya sepanjang sejarah. Generasi Z adalah generasi yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi *millenium* atau generasi Y. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan dan mengutip data-data dari literatur dan laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik digital, realistis, dan *do it yourself* (D.I.Y.) merupakan 3 karakter generasi Z yang paling ideal dan relevan terhadap prospek bonus demografi 2030. Penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya mematangkan karakteristik dengan pembentukan dan pendidikan karakter sangat penting untuk menghasilkan *soft skill* yang pada akhirnya dapat membantu generasi Z dalam menghadapi bonus demografi 2030.

Kata Kunci: Karakteristik; Generasi Z; Kesiapan; Bonus Demografi 2030.

Abstract

Indonesia will experience the peak of the demographic bonus in 2030. At that time, the number of productive age population will be more than the non-productive age population. In fact, the number of productive age population is predicted to be at its highest peak in history. Generation Z is the generation born between 1997 and 2012, after the millennium generation or generation Y precisely. The method in this research is descriptive qualitative by collecting and citing data from the literature and reports that released by the Central Bureau of Statistics. The results of this study indicate that digital, realistic, and do it yourself (D.I.Y.) characteristics are the 3 most ideal and relevant characteristics of generation Z for the prospect of the 2030's demographic bonus. This study concludes that attempts to mature characteristics through character building and education are very important to produce soft skills that can ultimately help generation Z in facing the 2030 demographic bonus.

Keywords: Characteristics; Generation Z; Readiness; 2030's Demographic Bonus

PENDAHULUAN

Bonus demografi adalah suatu kondisi di mana populasi masyarakat akan didominasi oleh individu-individu dengan usia produktif. Di masa itu, jumlah penduduk berusia produktif akan lebih banyak dibandingkan dengan penduduk usia non-produktif. Bonus demografi dapat terjadi karena suatu negara memiliki penduduk usia muda yang tinggi. Hal ini menyebabkan menurunnya rasio ketergantungan (*dependency ratio*) penduduk non-usia produktif (usia 0-14 tahun dan di atas 65 tahun) terhadap penduduk usia produktif (usia 15-64 tahun). Rasio ketergantungan sendiri merupakan perbandingan antara jumlah penduduk usia produktif dengan jumlah penduduk usia non-produktif. Di tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa rasio ketergantungan (*dependency ratio*) penduduk non-usia produktif sebesar 16,76%. Hal ini menyatakan bahwa setiap 100 penduduk usia produktif akan menanggung kurang lebih 17 penduduk non-usia produktif.

Dilansir oleh Kemenko RI, Indonesia sendiri akan mengalami puncak bonus demografi pada tahun 2030 mendatang. Berdasarkan data BPS, di tahun 2020 saja jumlah angka penduduk usia kerja sudah mencapai 140 juta jiwa dari total 273,5 juta jiwa penduduk Indonesia. Apalagi pada tahun 2030, sudah bisa dipastikan penduduk usia produktif akan meningkat pesat. Bahkan, jumlah penduduk usia produktif diprediksi akan berada pada puncak tertinggi sepanjang sejarah.

Di samping itu, terjadinya fenomena tersebut tentu saja meningkatkan ekspektasi dan harapan yang tinggi dari generasi-generasi sebelumnya kepada generasi Z. Generasi Z atau gen Z atau yang juga biasa disebut sebagai *centennials*, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi *millennium* atau generasi Y. Selain itu, generasi Z adalah golongan generasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009 (Tapscott dalam Islami, 2016). Secara umum, pernyataan-pernyataan tersebut benar mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1996 (Pew Research Center dalam Business Insider, 2018). Rata-rata generasi Z sedang menjalani kehidupan di perguruan tinggi, sedangkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja pada tahun 2020.

Tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial adalah makanan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Media sosial telah dikenalkan sejak mereka masih kecil. Oleh karena itu, mereka juga dijuluki sebagai generasi internet atau disebut juga *iGeneration* (Putra, 2016). Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dibandingkan generasi-generasi terdahulunya (Apaut & Suparman, 2021). Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka.

Terkadang, generasi Z mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau “pejuang keadilan sosial” (Business Insider, 2021). Kelemahan dari generasi Z ialah plin-plan karena menyukai sesuatu yang cepat atau instan, mudah bosan, dan biasanya cenderung bertindak semaunya sendiri tanpa melihat situasi dan kondisi yang terjadi di sekitarnya (Faiza dan Firda, 2018). Kelemahan lainnya yang dimiliki oleh generasi Z adalah perilakunya yang konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai

perbuatan pembelian barang secara terus menerus, tetapi hanya untuk memenuhi keinginannya saja, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan (Anggraini & Santhoso, 2017). Perilaku konsumtif yang dimaksud di sini adalah mereka yang membeli barang hanya untuk memenuhi gengsinya saja. Hal ini bisa dipengaruhi karena adanya kemajuan teknologi. Dengan adanya kemudahan untuk mengakses berbagai media sosial dengan intensitas dan pengaruh yang tinggi, generasi Z cenderung menjadi pribadi yang konsumtif dan memiliki gaya hidup yang hedon.

Terlepas dari itu, generasi Z juga memiliki kelebihanannya sendiri. Generasi Z lebih mandiri dibandingkan generasi sebelumnya. Alih-alih menunggu untuk diajarkan oleh orangtuanya, mereka lebih memilih untuk mencoba belajar sendiri. Tentunya generasi Z adalah generasi yang paling memiliki keberagaman. Mereka terdiri dari bermacam-macam kelompok ras maupun etnis minoritas. Generasi Z dibesarkan untuk lebih menerima perbedaan yang ada di lingkungan sekitar, sehingga pemikiran mereka jauh lebih terbuka dibandingkan generasi-generasi sebelumnya yang cenderung lebih tertutup (konservatif). Seiring perkembangan zaman dan teknologi, motivasi kehidupan setiap generasi tentu berubah-ubah. Termasuk generasi Z yang cenderung berfokus kepada pekerjaan serta bagaimana caranya agar mereka dapat menghidupi kehidupan dengan pendapatan sendiri. Mereka juga ingin memberikan dampak kepada dunia, tetapi untuk saat ini generasi Z lebih memprioritaskan diri untuk dapat hidup dan berkembang. Saat ini, generasi Z juga sudah banyak yang melek investasi. Dibuktikan dengan catatan KSEI yang menyatakan ada sebanyak 58,91% dari jumlah data *single investor identification* (SID) yang merupakan investor dengan usia 30 tahun ke bawah (Purwanti, 2022). Hal ini dilakukan salah satunya adalah untuk mempersiapkan masa depan.

Dalam penyusunan penelitian, penulis merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Suci Prasasti dan Erik Teguh Prakoso pada tahun 2020. Kesimpulan dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa karakter dan perilaku suatu generasi perlu untuk dipahami dan didukung agar diharapkan dapat menjadi peluang bagi bangsa untuk mempercepat perputaran roda ekonomi, terlebih lagi pada bonus demografi. Hasil penelitian Suci Prasasti dan Erik Teguh Prakoso juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bertha Lubis dan Sunasih Mulianingsih pada tahun 2019, yang menunjukkan bahwa untuk menghadapi suatu bonus demografi, diperlukan langkah-langkah bijak dalam menyikapi dan menangani setiap generasi, terutama generasi mutakhir karena merekalah yang akan memegang tongkat estafet di puncak bonus demografi selanjutnya.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil “Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030” sebagai judul penelitian yang bertujuan untuk menganalisis seberapa siap generasi Z dalam menghadapi bonus demografi tahun 2030, terutama dari segi karakteristiknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Bonus Demografi di Indonesia Tahun 2030

Bonus demografi adalah suatu keadaan di mana penduduk usia produktif di suatu wilayah lebih banyak jumlahnya dibandingkan penduduk usia non-produktif (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, 2022). Sebagai acuan, berdasarkan data pengelompokan usia, kelompok usia produktif atau penduduk yang berumur 15-64 tahun mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun ke tahun (BPS, 2021). Pada tahun 1971, kelompok usia produktif mencapai 53,39% dibandingkan dengan usia non-produktif. Selang 49 tahun, kelompok usia produktif mencapai 70,72% pada tahun 2020.

Peningkatan kelompok usia produktif itu dapat menyebabkan menurunnya angka rasio ketergantungan. Rasio ketergantungan sendiri merupakan perbandingan antara jumlah penduduk usia non-produktif (0-14 tahun ditambah usia 65 tahun ke atas) dibagi jumlah penduduk usia produktif. Indikator ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antargenerasi yang turut berkontribusi dalam pembangunan ekonomi dan sosial, yaitu dengan menghubungkan kelompok yang bergantung (non-produktif) dengan kelompok yang bersedia untuk menanggung secara ekonomi (produktif).

Tabel 1. Angka Rasio Ketergantungan Indonesia

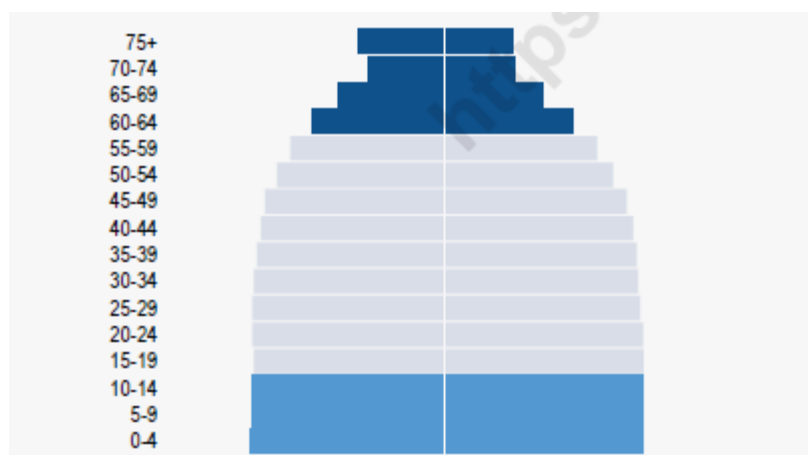
| Rasio Ketergantungan | 1971 | 1980 | 1990 | 2000 | 2010 | 2015 | 2020 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) | (8) |
| Usia 0-14 tahun | 82,6 | 73,3 | 61,5 | 46,8 | 43,7 | 38,0 | 35,4 |
| Usia 65+ tahun | 4,7 | 5,8 | 6,3 | 7,0 | 7,6 | 8,3 | 8,9 |
| Total | 87,3 | 79,1 | 67,8 | 53,8 | 51,3 | 46,3 | 44,3 |

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Sebagaimana terlihat pada tabel 3 di atas, di mana jumlah rasio ketergantungan penduduk usia non-produktif kepada penduduk usia produktif mengalami penurunan yang cukup signifikan setiap 10 tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahunnya, terdapat peningkatan angkatan kerja yang sekaligus mampu menanggung beban ekonomi dari sejumlah orang dengan usia non-produktif tersebut.

Di samping itu, Indonesia sendiri diprediksi akan mengalami bonus demografi pada tahun 2030. Sudah bisa dipastikan bahwa penduduk usia produktif akan kembali meningkat pesat, bisa-bisa mendominasi kelompok usia non-produktif (lansia). Bahkan, jumlah penduduk usia produktif diprediksi akan berada pada puncak tertinggi sepanjang sejarah.

Gambar 1. Proyeksi Piramida Penduduk Indonesia Tahun 2030



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020)

Sebagaimana terlihat pada gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa semakin melebar area suatu warna, maka semakin tinggi pula jumlah penduduk dalam kelompok tersebut. Area biru muda menunjukkan kelompok usia non-produktif (0-14 tahun). Area abu-abu menunjukkan kelompok usia produktif (15-59 tahun). Area biru tua menunjukkan kelompok usia non-produktif (60 tahun ke atas). Dari gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2030 akan didominasi oleh kelompok usia produktif (15-59 tahun) dan usia non-produktif (0-14 tahun).

Fenomena bonus demografi ini tentu akan berpengaruh terhadap berbagai sektor kehidupan di Indonesia, seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, dan sektor kehidupan lainnya. Terutama pada bidang ekonomi, di mana bonus demografi dapat menurunkan beban ketergantungan seperti yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya. Menurunnya angka ketergantungan akan membawa dampak pula terhadap kemampuan produksi untuk memperoleh pendapatan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara tersebut (Pakpahan, 2019). Dengan begitu, bonus demografi sangat berkaitan erat dengan sumber daya manusia yang berperan sebagai pendukung produktivitas di dalamnya. Peningkatan usia produktif dalam fenomena ini dapat diartikan bahwa adanya kenaikan pula dalam tingkat partisipasi angkatan kerja. Jumlah penduduk yang bekerja maupun menganggur akan mengalami kenaikan. Bagi pisau bermata dua, hal ini dapat membawa perekonomian negara ke arah yang lebih maju maupun sebaliknya. Maka dari itu, diperlukan sikap yang cerdas untuk menanggapi pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap fenomena bonus demografi nantinya. Ketersediaan sumber daya manusia harus sejalan dengan kualitas pendidikan dan keterampilannya. Apabila hal tersebut tidak disiapkan dengan baik, justru akan menjadi *boomerang* bagi bangsa Indonesia.

Generasi Z

Generasi memiliki definisi, sekelompok orang yang memiliki umur, tahun lahir, dan lokasi yang sama, serta kesamaan pengalaman yang bersejarah dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan individu tersebut (Kupperschmidt dalam Putra, 2016). Pengertian generasi Z sendiri adalah generasi sesudah generasi milenial.

Seseorang yang disebut sebagai generasi Z adalah mereka yang lahir di rentang tahun antara 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi *millenium* atau generasi Y. Selain itu, generasi Z adalah golongan generasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga 2009 (Tapscott dalam Islami, 2016). Secara umum, pernyataan-pernyataan tersebut benar mengingat bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pasca tahun 1996 (Pew Research Center dalam Business Insider, 2018). Rata-rata generasi Z sedang menjalani kehidupan di perguruan tinggi, sedangkan sebagian lainnya telah memasuki dunia kerja pada tahun 2020.

Dikutip dari hasil Sensus Penduduk 2020 yang diteliti sepanjang bulan Februari-September 2020, jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh penduduk berusia muda (Badan Pusat Statistik, 2021). Jumlah generasi Z sendiri mencapai 75,49 juta jiwa, sebanding dengan 27,94% dari total keseluruhan populasi penduduk Indonesia. Berdasarkan pengklasifikasian kelompok penduduk oleh William H. Frey, generasi Z menjadi kelompok pertama yang mendominasi populasi penduduk Indonesia, yang diikuti oleh generasi milenial serta generasi X.

Generasi Z ini lahir dan berkembang di dunia serba teknologi. Oleh karena itu, generasi z sering disebut juga sebagai *iGeneration* atau generasi *Net* (generasi internet). Tumbuh dan dibesarkan oleh perkembangan teknologi, internet dan media sosial adalah makanan sehari-hari mereka. Generasi Z mulai mengenal internet seiring dengan usia mereka. Media sosial telah dikenalkan sejak mereka masih kecil. Oleh karena itu, mereka juga dijuluki sebagai generasi internet atau disebut juga *iGeneration* (Putra, 2016). Segala hal yang dilakukan oleh generasi Z biasanya berhubungan dengan dunia maya. Dengan dibantu oleh perkembangan teknologi, mereka lebih mampu untuk melakukan semua kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dibandingkan generasi-generasi terdahulunya. Secara tidak langsung, hal ini berpengaruh terhadap kepribadian dan karakteristik mereka.

Karakteristik Generasi Z

Karakteristik adalah suatu sifat atau ciri yang dapat memperbaiki kualitas hidup (Nasrul et al., 2021). Setiap individu memiliki karakteristiknya masing-masing, sehingga tidak dapat disamakan antara satu dengan lainnya. Termasuk generasi Z, dengan ciri khasnya sendiri yang membedakan mereka dengan generasi-generasi sebelumnya. Setiap individu dari generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda-beda, tergantung dari latar belakang tempat tinggal, keadaan keluarga, strata ekonomi, dan pola komunikasi yang jelas lebih terbuka dibandingkan generasi sebelumnya.

Menurut (Stillman dan Stillman, 2018), terdapat 7 karakteristik ideal generasi Z di Amerika dan negara-negara lainnya, antara lain:

a. Figital

Figital yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia *digital*. Perkembangan teknologi pada era gen Z memang cepat dan sudah selayaknya untuk terjadi. Segala hal sangat mudah untuk ditemukan dan biasanya telah disediakan oleh berbagai aplikasi maupun situs *online*. Memang benar

bahwa dunia *digital* itu dapat mengurangi interaksi fisik dengan orang lain di sekitar kita, tetapi nampaknya generasi Z tidak peduli akan hal itu. Efisiensi waktu juga merupakan salah satu alasan utamanya. Terlebih lagi, dunia *digital* dan teknologi adalah dua hal yang tidak bisa dilepas begitu saja dari kehidupan mereka. Hanya dengan klik, *scroll*, dan klik kembali maka segala keperluan dan kebutuhan generasi Z dapat terpenuhi.

b. Hiper-kustomisasi

Hiper-kustomisasi yang dimaksud dalam konteks ini adalah generasi Z tidak ingin diberi label atau cap atas apapun pada diri mereka. Mereka ingin menunjukkan kelebihan atau keunikan yang dimiliki sebagai identitas yang mereka gunakan, bukan dari segi agama, suku, maupun ras. Generasi Z lebih ingin mengkustomisasi identitas mereka sebanyak mungkin di mata masyarakat. Dari hal-hal yang menonjol itulah, muncul penilaian tentang seberapa unik diri mereka dibandingkan orang lain di lingkungan serupa.

Generasi Z bukan generasi yang suka untuk dikategorikan ke dalam beberapa kelompok. Hal ini terkesan seolah-olah mereka gemar membangkang dan sulit diatur. Generasi Z memang ingin keluar dari sesuatu yang sudah umum dan banyak digunakan orang lain. Bahkan sejak masa remaja, rata-rata dari mereka telah berkeinginan untuk menentukan sendiri cita-cita dan tujuan mereka ke depannya, serta apa cara yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Realistis

Akibat pengaruh dari orangtua (generasi X) yang cenderung hidup dengan pandangan suram akibat kehidupan yang tidak sejalan dengan mimpi yang mereka cita-citakan, pemikiran generasi Z juga terbawa untuk tidak berekspektasi tinggi atas kemungkinan yang dapat terjadi ke depannya. Hal ini bukan termasuk pandangan yang skeptis, tetapi realistis. Oleh karena itu, generasi Z lebih mengutamakan untuk belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis. Mereka lebih memilih untuk mempelajari bagaimana cara menjual suatu produk atau memberikan solusi-solusi terhadap masalah yang ada di kehidupan sebenarnya.

Sejalan dengan karakteristik sebelumnya, di mana generasi Z bersedia untuk mengustomisasi diri sebagai jembatan mereka dalam memenuhi apa yang sekiranya dibutuhkan oleh mereka di masa depan. Meskipun terkesan memiliki pribadi yang tidak percaya akan mimpi, tindakan yang diambil oleh generasi Z nampaknya lebih riil (nyata) dan pada akhirnya dapat memberikan pengaruh baik pada lingkungan sekitarnya (Stillman, 2018). Secepat mungkin mereka mulai untuk bekerja, semakin banyak pengalaman yang bisa dipetik oleh mereka.

d. *Fear of Missing Out* (FOMO)

Dikenal sebagai generasi *digital*, generasi Z turut mengumpulkan segala informasi di internet yang dirasa penting dan bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Mereka takut tertinggal atas informasi tersebut yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan hasil kerjanya. Ditambah dengan tingginya rasa ingin

tahu yang membuat generasi Z gelisah apabila tidak diinjeksi berita-berita hangat. Hal inilah yang menciptakan kekhawatiran generasi Z apabila tertinggal dari orang-orang di sekitarnya. Mereka juga ingin memahami dan mengambil intisari dari apa yang orang lain sedang kerjakan. Bisa dibilang hal tersebut merupakan sebuah peluang bagi generasi Z untuk meningkatkan daya saing.

e. *Weconomist*

Generasi Z merupakan satu di antara sekian generasi yang mengenal kata kolaborasi, terutama pada bidang ekonomi. Biasa dikenal sebagai Ekonomi Berbagi atau *Weconomist*, mereka turut berpengaruh pada pasar industri *digital*, seperti Gojek, Grab, dan Disney+ Hotstar. Generasi Z cenderung lebih terbuka. Tanpa adanya ikatan erat, mereka dapat menjalin kemitraan dengan siapapun asalkan sesuai dengan kesepakatan yang ada.

f. *Do It Yourself* (D.I.Y.)

Generasi *digital* yang mandiri, itulah generasi Z. Mandiri dalam konteks ini ialah mereka sudah tidak perlu didampingi atau dibantu saat mereka ingin mempelajari sesuatu yang baru. Cukup dengan mencari video *tutorial* di youtube, semuanya terselesaikan. Memang semudah itu bagi mereka. Namun, di sisi lain, sifat generasi Z yang bisa melakukan segalanya secara individu menjadikan diri mereka dianggap tidak memiliki talenta untuk bekerja sama dalam tim. Mereka hanya ingin untuk fokus pada pekerjaan yang bisa diselesaikan dan menyerahkan sisanya kepada partner kerja mereka. Karakteristik ini pula yang melatarbelakangi keinginan besar mereka untuk menjadi seorang wirausaha, terutama karena generasi Z dapat melakukan apa yang sebenarnya mereka gemari dan tidak perlu bergerak secara statis dalam dunia kerja yang dianggap sudah terlalu tipikal.

g. Terpacu

Memang benar generasi Z ialah generasi yang realistis dan tidak memiliki mimpi besar, akan tetapi mereka ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi dalam genggamannya saat ini. Mereka mungkin rela untuk berbuat lebih besar demi mendatangkan manfaat bagi banyak orang yang sekiranya memerlukan bantuan mereka. Dengan semangat terpacunya itulah, generasi Z dapat membangun dan mengenalkan *personal branding* mereka pada dunia demi aksi-aksi besarnya di masa mendatang.

Kesiapan Generasi Z

Kesiapan merupakan keseluruhan kondisi suatu individu yang menjadikannya siap dalam memberikan jawaban atau respon dengan cara tertentu terhadap suatu situasi dan kondisi yang sedang dihadapinya (Slameto, 2018). Suatu kesiapan sendiri dapat dibagi menjadi kesiapan keterampilan (*skill*) dan mental (Panjaitan, 2022). Kesiapan suatu generasi tentunya ditunjukkan dari seberapa banyak persiapan mereka dalam melakukan aksi nyata. Dalam konteks ini, kesiapan generasi Z dalam menghadapi bonus demografi dapat dilihat dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh mereka untuk

mengembangkan potensi-potensi emas yang dapat membawa era bonus demografi 2030 ke arah yang jauh lebih maju dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Hubungan Karakteristik sebagai Penentu Kesiapan Generasi Z dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030

Karakteristik merupakan salah satu aspek yang berpengaruh terhadap keputusan-keputusan yang akan dibuat oleh suatu generasi, terutama keputusan ekonomis saat berlangsungnya bonus demografi 2030. Oleh karena itu, generasi Z sebagai pemegang tongkat estafet selanjutnya diharapkan dapat mengarahkan momentum tersebut ke arah yang jauh lebih maksimal. Dari 7 karakteristik generasi Z yang telah digagaskan oleh (Stillman dan Stillman, 2018), penulis telah mengambil sebanyak 3 jenis karakteristik yang dianggap ideal dan relevan terhadap topik penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang menggambarkan subjek atau objek penelitian secara objektif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fakta secara sistematis dan tepat (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Penelitian deskriptif juga merupakan suatu metode yang efektif dalam mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi, baik secara alamiah maupun hasil rekayasa (Dasim, 2012) (Dasim, 2012). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak bermula dari teori acuan sebelumnya, tetapi bermula dari kondisi (Strauss & Corbin, 2013). Pada jenis penelitian ini, penulis mendeskripsikan kejadian yang didengar, lalu dirangkai dalam bentuk pernyataan deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang berarti dengan cara menjelaskan dan menginterpretasi suatu hubungan yang ada, pendapat yang sedang bermula, proses yang sedang terjadi, akibat yang sedang berlangsung, atau kecenderungan yang sedang berkembang (Dasim, 2012).

Penulis mengambil data dari berbagai literatur jurnal ilmiah, laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI), *Alvara Research Center*, dan *Pew Research Center* serta artikel yang dirilis oleh *Business Insider*, *CNBC*, dan *Kompas*. Dikarenakan banyaknya data yang dikutip dan dijelaskan secara deskriptif, penulis merasa bahwa pendekatan kualitatif deskriptif tepat dan relevan untuk penelitian ini.

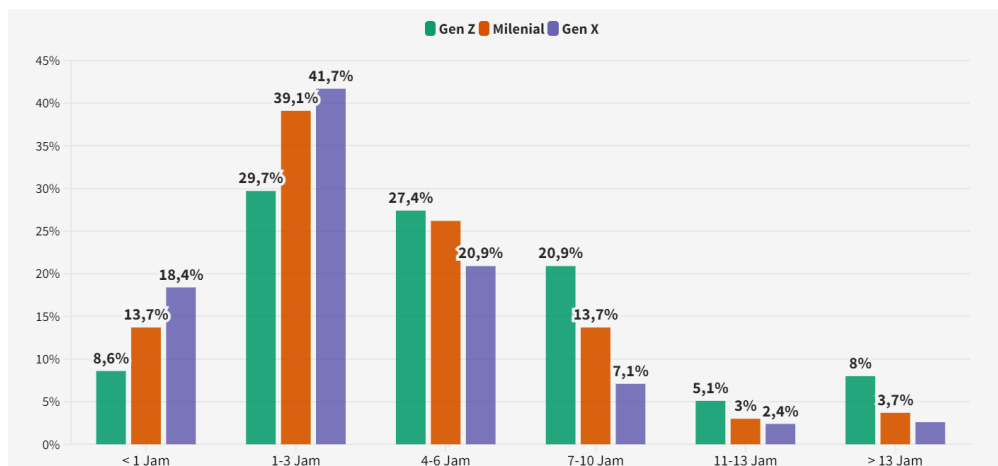
Keberadaan jurnal-jurnal pendukung sendiri berperan untuk melengkapi dan memperkuat ide maupun gagasan yang telah dikemukakan oleh penulis sebelumnya. Kebenaran dari sumber-sumber referensi yang telah penulis kutip dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, hal ini karena semua sumber yang telah diambil berasal dari jurnal ilmiah terdaftar dan website resmi yang turut serta mendukung penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Figital sebagai Solusi Generasi Z dalam Menjalin Konektivitas secara Efisien

Generasi Z tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia *digital*. Perkembangan teknologi pada era gen Z memang cepat dan sudah selayaknya untuk terjadi. Segala hal sangat mudah untuk ditemukan dan biasanya telah disediakan oleh berbagai aplikasi maupun situs *online*. Terlebih lagi, dunia *digital* dan teknologi adalah dua hal yang tidak bisa dilepas begitu saja dari kehidupan mereka. Hanya dengan klik, *scroll*, dan klik kembali maka segala keperluan dan kebutuhan generasi Z dapat terpenuhi.

Gambar 2. Durasi Penggunaan Internet Antargenerasi di Indonesia



Sumber: *Alvara Research Center* (2022)

Sebagaimana terlihat pada gambar 2 di atas, generasi Z lebih menggandrungi internet dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini terlihat dari banyaknya generasi Z yang memiliki durasi akses internet lebih dari 7 jam sehari. Berdasarkan hasil survei tersebut, 34% responden dari generasi Z telah mengalami kecanduan akan penggunaan internet, sejumlah 20,9% telah menggunakan internet selama 7-10 jam sehari, 5,1% telah menggunakan internet selama 11-13 jam sehari, dan 8% telah menggunakan internet lebih dari 13 jam sehari. Dibandingkan dengan generasi lainnya, generasi Z merupakan generasi yang paling tidak bisa lepas dari internet.

Penggunaan internet sebagai dunia *digital* sudah sangat luas dan tidak terbatas hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga untuk bekerja, berbelanja, mencari hiburan, dan masih banyak aktivitas lainnya. Kehadiran internet sungguh sangat mempengaruhi begitu banyak hal dalam kehidupan generasi Z, khususnya di Indonesia. Pada dasarnya, karakteristik figital ini kembali nampak ketika generasi Z diharuskan untuk berinteraksi dengan orang lain. Penggunaan aplikasi Zoom, Google Meet, Skype, Facetime, dan semacamnya telah dimanfaatkan oleh generasi Z sebaik mungkin sebagai alternatif apabila ada kondisi yang tidak memungkinkan. Bahkan, mayoritas dari mereka kemungkinan besar lebih nyaman untuk berkomunikasi lewat *digital* dibandingkan dengan bertemu langsung secara tatap muka.

Karakteristik Realistis untuk Masa Depan yang Lebih Jernih

Akibat kondisi lingkungan yang tidak pasti maupun menentu, generasi Z menjadi terbawa untuk tidak berekspektasi tinggi atas kemungkinan yang dapat terjadi ke depannya. Hal ini bukan termasuk pandangan yang skeptis, tetapi realistis. Oleh karena itu, generasi Z lebih mengutamakan untuk belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis. Mereka lebih memilih untuk mempelajari bagaimana cara menjual suatu produk atau memberikan solusi-solusi terhadap masalah yang ada di kehidupan sebenarnya.

Generasi Z bersedia untuk mengembangkan diri sebagai jembatan menuju kesuksesan di masa depan. Meskipun terkesan memiliki pribadi yang tidak percaya akan mimpi, tindakan yang diambil oleh generasi Z nampaknya lebih riil (nyata) dan pada akhirnya dapat memberikan pengaruh baik pada lingkungan sekitarnya (Stillman, 2018). Hal itu dapat dilihat dari bagaimana mereka berusaha untuk menciptakan *personal branding* yang unik dan berusaha menjadi *problem-solver* atas berbagai masalah di kehidupan. Mulai dari situlah, mereka berkeinginan untuk memberikan dampak yang baik kepada lingkungan di sekitarnya.

Karakteristik Do It Yourself (D.I.Y.) untuk Membentuk Kemandirian pada Generasi Z

Karakter generasi Z berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Z lahir di era serba *digital* yang mengharuskan mereka untuk melek teknologi. Tetapi, di samping itu, lahir di era serba *digital* juga memberikan kemudahan untuk mencari tahu berbagai informasi di internet. Semudah mengetikkan kata kunci yang ingin mereka cari di google atau youtube, maka akan langsung bermunculan ratusan bahkan ribuan video atau artikel yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, mereka bisa mengeksplor kreativitasnya melalui internet. Hal inilah yang menumbuhkan sikap kemandirian pada generasi Z.

Dengan sifatnya yang mandiri dan kreativitas yang sangat berpotensi untuk dikembangkan, kebanyakan generasi Z memilih jalan untuk menjadi wirausaha. Hal inilah yang membedakan generasi Z dengan generasi sebelumnya. Generasi Z terbiasa dengan kehidupan yang serba sendiri, berbanding terbalik dengan generasi milenial yang memiliki kebiasaan untuk berkolaborasi. Generasi Z akan meraih kesuksesan dengan caranya sendiri, tanpa aturan dari orang lain. Banyak generasi Z yang memilih menjadi wirausaha menginginkan untuk bebas dan tidak terikat oleh dunia kerja yang itu-itu saja.

Alasan lainnya mengapa generasi Z lebih memilih menjadi wirausaha dibanding bekerja secara formal adalah, yang pertama karena tidak mau dibatasi. Generasi Z tidak ingin terjebak dengan karir yang tidak bisa membuatnya berkembang, atau bisa dikatakan, generasi Z tidak ingin didefinisikan atau dibatasi (Powers, 2018).

Kedua, banyak generasi Z yang menganggap bahwa perkuliahan tidak menjamin kesuksesan. Perguruan tinggi bukan unsur untuk sukses di mata mereka. Hal itu dikarenakan generasi Z sudah lebih banyak belajar dengan teknologi digital, bukan lagi belajar secara tradisional seperti di kelas. Mereka yakin bahwa mereka bisa berhasil dan dapat belajar melalui sumber non-tradisional (Powers, 2018).

Ketiga, banyaknya platform layanan *freelance*. Dengan hal ini, generasi Z dengan mudah dapat mengubah keterampilan yang mereka punya sebagai sumber penghasilan. Tersedianya beragam situs online memungkinkan mereka untuk menemukan pekerjaan *freelance* dan terhubung dengan klien yang potensial dengan mudah (Paquette, 2019).

Keempat, dimudahkan dengan media sosial. Media sosial membuat generasi Z yang membuka usahanya sendiri dapat mempromosikannya dengan mudah melalui media sosial seperti youtube dan instagram. Mereka yang inovatif dapat membagikan keahlian mereka ke dunia (Paquette, 2019).

Kelima, melimpahnya akses untuk mempelajari keterampilan baru secara mandiri. Terdapat ratusan ribu buku yang berhasil diterbitkan setiap tahun, karena generasi Z merupakan pengguna komputer, tablet, dan ponsel memudahkan mereka untuk mengakses saran-saran dari para pengusaha (Schawbel, 2014).

Terakhir, banyak akses ke berbagai mentor untuk generasi Z sesuai dengan bidangnya. Dengan kekuatan internet, mereka telah diberi akses di usia yang masih muda untuk berhubungan langsung dengan mentor untuk membantu mereka mengambil keputusan dalam berbisnis (Schawbel, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis lakukan di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh generasi Z akan berpengaruh cukup signifikan terhadap pola pikir dan tindakan ekonomis yang akan mereka lakukan ke depannya. Di satu sisi, berbagai potensi dan keunikannya itu dapat menjadi bencana, namun jika disikapi dengan benar, bencana tersebut dapat diubah menjadi suatu potensi untuk membuat keputusan ekonomi yang lebih baik. Tentunya diiringi dengan pemanfaatan perkembangan teknologi dan dukungan dari pihak pemerintah yang dapat membantu generasi Z untuk memaksimalkan potensi mereka, khususnya dalam menghadapi bonus demografi tahun 2030.

Tahapan untuk mematangkan karakteristik generasi Z dalam kesiapan menghadapi bonus demografi yang pertama adalah dari pembentukan karakter. Seperti yang dikatakan oleh Martini (2018), pembentukan karakter itu jelas perlu dilakukan karena adanya keterkaitan antara karakter dengan moral seseorang yang tertanam dalam diri setiap individu. Dalam membangun karakter, tentunya tidak terlepas dari budaya di sekitarnya. Oleh karena itu, diperlukan adanya integrasi dari ketiga jenis lingkungan, baik lingkungan keluarga, sekolah, maupun masyarakat. Dalam tahapan ini juga sangat diharapkan dukungan dari pemerintah. Kedua, pendidikan. Untuk mencetak karakteristik yang unggul, dibutuhkan juga pendidikan yang berkualitas. Generasi Z yang saat ini masih menempuh pendidikan, diharapkan untuk menuntut ilmu dengan sebaik-baiknya agar hasilnya dapat dirasakan di masa depan nantinya. Yang terakhir, *soft skill*. Sebagai buah dari karakteristik, *soft skill* juga penting untuk dikembangkan agar generasi Z dapat ikut bersaing dengan sehat nantinya. Contohnya, seperti *influencing skill*. Hal ini sangat dibutuhkan, karena di zaman ini perlu komunikasi yang lebih dari sekedar baik. *Influencing skill* juga diperlukan dalam hal *leadership*, ketika kita memerlukan orang untuk mengikuti arahan kita tanpa adanya paksaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Apaut, V. A., & Suparman. (2021). Membangun Disiplin Rohani Siswa pada Generasi Z melalui Jurnal Membaca Alkitab. *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education*, 3(2), 110–125. <https://doi.org/10.19166/dil.v3i2.2530>
- Business Insider. (2021, March 15). *Generation Z News: Latest Characteristics, Research, and Facts*. Insider Inc. <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>
- Citra Christiani, L., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v4i2.3326>
- Dasim, S. M. (2012). Implementasi Pendidikan Karakter dalam Pembelajaran Sains di Sekolah Dasar: Studi Tentang Kompetensi Guru di SDN Sukagalih 1 dan 6 Kota Bandung. In *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Fitriyani, P. (2018). Pendidikan Karakter bagi Generasi Z. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 7 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (APPPTMA)*, 307–314.
- Idris, M. (2021, January 22). *Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2021/01/22/145001126/generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk-indonesia?page=all>
- Mahmudan, A. (2022, June 29). *Survei: Generasi Z Indonesia Paling Gandrung Gunakan Internet*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-generasi-z-indonesia-paling-gandrung-gunakan-internet>
- Martini, E. (2018). Membangun Karakter Generasi Muda melalui Model Pembelajaran berbasis Kecakapan Abad 21. *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(2), 21–27. <https://doi.org/10.24269/jpk.v3.n2.2018.pp21-27>
- Nasrul, H. W., Buulolo, M., & Ratnasari, S. L. (2021). Pengaruh Karakteristik Individu, Lingkungan Kerja, Iklim Organisasi, Motivasi, dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 10(2), 317–330.
- Novrizaldi. (2022, August 2). *Optimalkan Bonus Demografi, Agar Tak Terjebak di Pendapatan Menengah*. Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan. <https://www.kemenkopmk.go.id/optimalikan-bonus-demografi-agar-tak-terjebak-di-pendapatan-menengah>

- Pakpahan, C. A. (2019). Dampak Bonus Demografi terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus: Kabupaten-Kota di Provinsi Jawa Tengah). *Jurnal Pembangunan Dan Pemerataan*, 8(2).
- Panjaitan, F. (2022). *Persepsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Geografi terhadap Kesiapan dalam Menghadapi Bonus Demografi*. Doctoral dissertation, UNIMED.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020, May 14). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Purnomo, A., Asitah, N., Rosyidah, E., Septianto, A., Daryanti, M. D., & Firdaus, M. (2019). Generasi Z sebagai Generasi Wirausaha. *INA-Rxiv Papers*, 1–4. <https://doi.org/10.31227/osf.io/4m7kz>
- Purwanti, T. (2022, October 28). *Ternyata Pasar Modal Indonesia dikuasai Gen Z, Ini Buktinya!* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20221028092701-17-383184/ternyata-pasar-modal-indonesia-dikuasai-gen-z-ini-buktinya>
- Putra, F. A. D. (2020). *Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2013). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data* (M. S. I. Muttaqien, Ed.; 1st & 2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Tusianti, E., Gunawan, I. G. N. A. R., Paramartha, D. Y., Delyana, S., Prihatinningsih, D. R., & Nugroho, A. (2022). *Analisis Profil Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>