

GEN Z INDONESIA: THE GAME CHANGER

*Bagaimana Generasi Digital-Native
Membentuk Tren Konsumsi, Dunia Kerja, Dan Arah Kebijakan Publik*



Hasanuddin Ali

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Generasi Z (Gen Z) sedang menjadi pembahasan dan perbincangan utama dalam lanskap sosial, ekonomi, dan budaya Indonesia. Bukan hanya karena jumlah mereka yang besar, lebih dari seperempat populasi Indonesia berada di rentang usia Gen Z, tetapi juga karena posisi strategis mereka sebagai motor penggerak perubahan di Indonesia. Gen Z adalah generasi pertama yang benar-benar lahir dalam era digital, tumbuh bersama internet, media sosial, dan budaya global yang terkoneksi. Pola pikir dan perilaku mereka berbeda dari generasi sebelumnya: lebih cair, adaptif, kritis, serta menuntut makna di balik setiap aktivitas, baik dalam konsumsi, pekerjaan, maupun interaksi sosial.

Dalam konteks bisnis dan ekonomi, peran Gen Z juga sangat strategis. Mereka sudah menjadi konsumen utama bagi berbagai sektor, dari makanan dan minuman, fesyen, hingga teknologi keuangan dan hiburan digital. Mereka juga tampil sebagai pencipta tren melalui budaya media sosial, dan sebagian besar mulai masuk ke dunia kerja, menciptakan peluang sekaligus tantangan baru dalam dunia pendidikan, ketenagakerjaan, dan kebijakan publik. Dari sisi sosial, Gen Z kerap menjadi penggerak isu lingkungan, politik, kesetaraan, dan keadilan sosial. Hal ini menandakan bahwa memahami mereka bukan hanya penting bagi dunia bisnis, tetapi juga bagi pemerintah dan masyarakat luas.

Gen Z sering kali dipandang hanya sebatas urusan demografis saja, kadang juga dilihat dalam satu sudut pandang yang sama, padahal bila ditelaah lebih dalam, Gen Z sesungguhnya sangat variatif. Mereka satu sama lain memiliki paradigma, nilai-nilai (values), dan perilaku yang tidak sama. Ketika para pebisnis dan pengambil kebijakan gagal memahami Gen Z secara lebih utuh maka cara mendekati dan membersamai mereka juga tidak akan pernah tepat.

Tujuan

Whitepaper ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai lanskap Gen Z Indonesia. Tidak hanya mendeskripsikan perilaku dan preferensi mereka, tetapi juga menyoroti aspirasi, tantangan, serta implikasi yang perlu diperhatikan oleh berbagai pemangku kepentingan, mulai dari brand dan perusahaan, lembaga pendidikan, hingga pembuat kebijakan. Dengan memahami Gen Z secara lebih dalam, kita dapat merumuskan strategi yang relevan untuk berkolaborasi, berinovasi, dan menciptakan kebijakan yang inklusif dan berdaya guna.

Metodologi

Sumber data dan analisis dalam whitepaper ini disusun berdasarkan riset primer dan data sekunder yang diterbitkan oleh berbagai lembaga riset baik swasta maupun pemerintah dari dalam dan luar negeri, diantaranya

1. Data survei primer dari Alvara Research Center yang telah banyak melakukan riset dan kajian yang bertema anak muda Indonesia
2. Lembaga survei nasional lain yang menyoroti perilaku konsumsi, penggunaan media sosial, nilai-nilai hidup, dan pandangan politik Gen Z.
3. Laporan resmi (APJII, BPS, Google-Temasek-Bain e-Conomy SEA, dll.) yang menegaskan posisi Gen Z dalam demografi dan ekonomi digital Indonesia.
4. Studi kasus dari brand, startup, komunitas, dan program pemerintah yang relevan dengan tren Gen Z.

Dengan menggabungkan berbagai data dan sumber informasi yang relevan, whitepaper ini tidak hanya menyajikan data, tetapi menyajikan gambaran yang komprehensif tentang anak muda, terutama Gen Z Indonesia, sekaligus juga *insight* strategis yang dapat langsung diadopsi oleh pembaca.

2. Profil Demografis Gen Z Indonesia

Siapa Gen Z Indonesia?

Generasi Z di Indonesia umumnya didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Artinya, pada 2025 usia mereka berada di rentang 13–28 tahun, sebuah fase hidup yang kritis dan sekaligus menentukan, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga awal karier. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok usia muda ini mencakup lebih dari 27% dari populasi Indonesia, atau sekitar 75 juta jiwa. Angka tersebut menempatkan Gen Z sebagai salah satu kelompok demografis terbesar di Indonesia, mengalahkan dominasi generasi Milenial.

Tabel 1: Demografi Generasi Z dan Milenial di Indonesia

Generasi	Rentang Tahun Lahir	Perkiraan Usia	Jumlah Populasi (Juta Jiwa)	Persentase dari Total Populasi	Ciri Umum
Gen Z	1997-2012	13-26 tahun	74.93	27.94%	Digital native sejati
Generasi Milenial	1981-1996	27-42 tahun	69.38	25.87%	Konsumsi internet tinggi, suka liburan
Total Populasi Indonesia	-	285 juta jiwa	-	-	Median usia 30.4 tahun, 59.5% tinggal di perkotaan

Distribusi Wilayah

Gen Z Indonesia tidak terkonsentrasi di kota-kota besar saja. Meski sebagian besar tinggal di wilayah urban dengan akses internet, pendidikan, dan lapangan kerja yang lebih luas, jumlah Gen Z di daerah rural juga sangat signifikan. Mereka menjadi jembatan antara “Indonesia digital” di kota besar dengan “Indonesia aspiratif” di daerah-daerah. Pola ini penting karena memperlihatkan disparitas komposisi demografi penduduk Indonesia sekaligus menunjukkan adanya potensi pertumbuhan, terutama di wilayah dengan infrastruktur digital dan pendidikan yang masih terus berkembang.

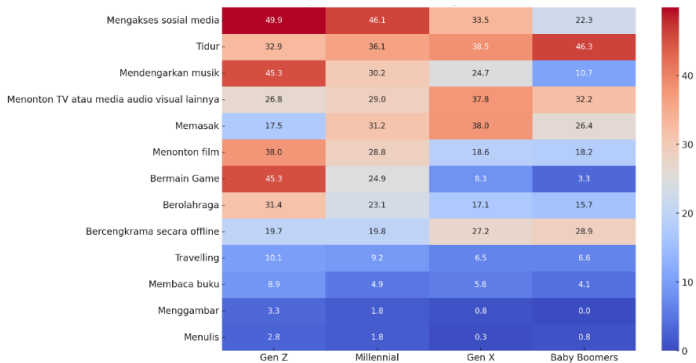
Karakteristik Umum

Sebagai generasi dengan karakteristik *digital-native* yang menonjol, Gen Z Indonesia tumbuh dengan gawai yang tidak pernah lepas dari tangan. Hampir semua aktivitas mereka, seperti belajar, bersosialisasi, bekerja, hingga belanja tidak lepas dari teknologi digital. Mereka terbiasa multitasking/mampu melakukan 2-3 aktivitas secara bersamaan, lebih cepat mengakses informasi, dan lebih kritis terhadap pesan yang mereka terima. Namun di sisi lain, kedekatan mereka dengan dunia digital juga membawa tantangan baru yaitu risiko distraksi, *over-exposure* terhadap media sosial, hingga isu kesehatan mental.

Dari sisi pendidikan, mayoritas Gen Z saat ini masih menempuh bangku sekolah (SMP dan SMA) dan perguruan tinggi, sementara sebagian lainnya sudah masuk ke dunia kerja. Kombinasi ini menempatkan mereka pada fase “transisi demografis” yang sangat menentukan, apakah mereka akan tumbuh sebagai bonus demografi yang produktif, atau justru terjebak dalam lingkaran pengangguran muda atau *not in education, employment, or training (NEET)*.

Gen Z menghabiskan waktu luang dengan pola yang sangat erat kaitannya dengan dunia digital. Aktivitas paling dominan adalah mengakses media sosial (49,9%) dan mendengarkan musik (45,3%). Selain itu, 45,3% Gen Z

juga bermain game di waktu senggang, serta 38% menonton film. Angka-angka ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, hiburan digital adalah pusat gravitasi dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi lain yang lebih banyak menghabiskan waktu untuk tidur atau kegiatan rumah tangga, Gen Z menjadikan internet dan perangkat digital sebagai pintu utama untuk relaksasi, hiburan, bahkan interaksi sosial.



Grafik 1. Kegiatan Waktu Luang

Dibandingkan Millennial, Gen Z terlihat lebih “immersed” di dunia digital. Millennial memang juga cukup aktif di media sosial (46,1%), tetapi mereka lebih seimbang, misalnya dengan porsi tidur (36,1%) dan memasak (31,2%) yang lebih tinggi dibanding Gen Z. Gen X dan Baby Boomers justru memperlihatkan kecenderungan lebih tradisional, mereka lebih sering menonton TV atau bercengkrama secara langsung ketimbang mengakses media digital. Hal ini menegaskan bahwa semakin muda generasinya, semakin digital pula pola aktivitas waktu luangnya.

Dengan ukuran populasi yang masif, sebaran wilayah yang luas, serta karakteristik unik sebagai *digital-native*, Gen Z adalah wajah masa depan Indonesia. Mereka digadang-gadang sebagai bahan bakar utama Indonesia untuk mencapai Visi Indonesia Emas 2045. Mereka bukan hanya konsumen utama di masa kini, tetapi juga pewaris kepemimpinan ekonomi, sosial, dan politik di masa depan.

3. Identitas dan Nilai-Nilai Gen Z

Identitas Ganda Gen Z: Online dan Offline

Generasi Z di Indonesia tumbuh di antara dua dunia yang terus berdampingan, dunia nyata dan dunia digital. Jika generasi sebelumnya masih mengenal fase tanpa internet, Gen Z justru lahir ketika teknologi digital sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Bagi mereka, memiliki akun media sosial sama normalnya dengan memiliki kartu pelajar atau KTP. Kehidupan online dan offline bukanlah dua hal yang terpisah, melainkan dua sisi dari satu identitas yang mereka bangun, bahkan kadang mereka tidak bisa membedakan antara dunia nyata dan dunia maya.

Di dunia maya, Gen Z bisa bereksperimen dengan berbagai identitas melalui akun Instagram, persona di TikTok, hingga avatar di game online. Identitas digital ini memungkinkan mereka menampilkan sisi diri yang mungkin tidak terlihat dalam kehidupan nyata, entah itu lebih berani, lebih kreatif, atau bahkan lebih idealis. Namun, berbeda dari sekadar topeng, identitas digital ini sering melebur ke kehidupan nyata. Apa yang viral di media sosial bisa langsung memengaruhi cara mereka berinteraksi di dunia nyata, mulai dari gaya berpakaian, cara berbicara, hingga aspirasi karier.

Fenomena ini menciptakan generasi yang jauh lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri. Mereka terbiasa hidup dengan berbagai “peran” sekaligus, sebagai siswa atau mahasiswa, kreator konten, anak, teman, atau bahkan aktivis sosial. Peran-peran ini bisa berganti dengan cepat sesuai konteks. Namun, fleksibilitas ini juga membawa konsekuensi, Gen Z kerap merasakan tekanan untuk konsisten antara siapa mereka di dunia nyata dan siapa yang mereka tampilkan di ruang digital. Gap antara dua identitas ini kadang memicu krisis eksistensial, terutama ketika mereka merasa tidak mampu memenuhi ekspektasi sosial yang terbentuk di sosial media.

Nilai-Nilai Utama yang Membentuk Gen Z

Gen Z Indonesia menunjukkan beberapa nilai dominan yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Pertama adalah inklusivitas. Mereka lebih terbuka terhadap perbedaan gender, agama, latar belakang sosial, maupun orientasi hidup. Dalam banyak survei, Gen Z menekankan pentingnya keberagaman dan menolak diskriminasi. Misalnya, survei global Deloitte 2023 menempatkan Gen Z sebagai generasi yang paling vokal dalam isu keberagaman dan inklusi di tempat kerja. Di Indonesia, kecenderungan ini juga tampak dalam meningkatnya keterlibatan Gen Z dalam diskusi publik tentang kesetaraan gender dan keadilan sosial.

Nilai kedua adalah keberlanjutan (*sustainability*). Gen Z lebih peduli pada isu lingkungan dibanding generasi sebelumnya. Bagi mereka, perubahan iklim bukan sekadar wacana global, tetapi sesuatu yang nyata terlihat di sekitar: banjir, polusi udara, dan cuaca ekstrem. Banyak dari mereka menuntut brand maupun pemerintah untuk lebih transparan dalam praktik keberlanjutan. Brand yang dianggap sekadar melakukan greenwashing akan cepat kehilangan kepercayaan mereka.

Nilai ketiga adalah keadilan sosial dan transparansi. Gen Z tidak ragu bersuara ketika merasa ada ketidakadilan, baik melalui media sosial maupun aksi nyata. Mereka mendorong keterbukaan informasi, mengkritik praktik korupsi, dan mendukung gerakan sosial yang menuntut keadilan.

Nilai keempat adalah otentisitas. Gen Z menghargai keaslian, baik dalam hubungan personal maupun dalam relasi dengan brand. Mereka lebih menghargai komunikasi yang jujur dan terbuka ketimbang narasi yang terkesan dibuat-buat.

Religiusitas, Budaya, dan Kearifan Lokal

Meski progresif, Gen Z Indonesia tetap menunjukkan sisi religius yang kuat. Menurut survei Alvara Research Center tahun 2024/2025,

mayoritas Gen Z masih menempatkan agama sebagai bagian penting dalam kehidupan mereka. Namun, cara mereka mengekspresikan religiusitas berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih fleksibel, menggabungkan nilai spiritual dengan modernitas. Misalnya, mereka bisa rajin mengikuti kajian agama melalui YouTube atau TikTok, sekaligus menikmati budaya pop global seperti K-pop atau Marvel.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa Gen Z tidak terjebak dalam dikotomi “modern vs tradisional”. Sebaliknya, mereka memadukan keduanya dalam identitas yang cair. Bahkan, banyak Gen Z yang menganggap religiusitas bukan sekadar ritual, tetapi bagian dari gaya hidup. Misalnya, muncul tren modest fashion yang digerakkan oleh anak muda, atau gerakan sosial berbasis nilai agama yang dikemas dengan cara kreatif.

Selain agama, kearifan lokal juga masih berpengaruh. Banyak komunitas Gen Z di daerah yang memadukan budaya lokal dengan kreativitas digital, seperti konten video pendek berbahasa daerah atau festival budaya yang dipromosikan lewat media sosial. Identitas kultural ini membuktikan bahwa globalisasi tidak selalu menghapus lokalitas, melainkan bisa melahirkan ekspresi baru yang lebih segar.

Aspirasi Hidup dan Definisi Kesuksesan Baru

Generasi sebelumnya sering memandang kesuksesan sebagai kombinasi pendidikan tinggi, pekerjaan mapan, dan stabilitas finansial. Gen Z tidak sepenuhnya menolak hal ini, tetapi mereka mendefinisikan kesuksesan dengan cara yang lebih personal. Banyak dari mereka yang bercita-cita menjadi wirausaha, kreator digital, atau *freelancer*. Mereka menginginkan fleksibilitas, kebebasan memilih jalur hidup, serta kesempatan mengekspresikan kreativitas.

Laporan Deloitte Global Gen Z & Millennial Survey 2025 menemukan bahwa 89% Gen Z menilai pekerjaan dengan *sense of purpose* sebagai faktor penting bagi kepuasan kerja dan kesejahteraan mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa bagi Gen Z, gaji tinggi saja tidak cukup; mereka juga mencari pekerjaan yang sesuai dengan nilai pribadi, memberi ruang pertumbuhan, dan menawarkan keseimbangan hidup.

Bagi Gen Z, kesuksesan tidak hanya diukur dengan pencapaian materi semata, tetapi juga dengan makna. Apakah pekerjaan mereka memberi dampak? Apakah hidup mereka seimbang? Apakah mereka bisa tetap menjadi diri sendiri? Pertanyaan-pertanyaan ini menggambarkan orientasi hidup yang lebih reflektif, sekaligus menuntut sistem pendidikan dan dunia kerja untuk beradaptasi.

Tekanan, Tantangan, dan Krisis Identitas

Meskipun progresif, Gen Z juga menghadapi tekanan besar. Ekspektasi sosial yang tinggi, kompetisi pendidikan dan karier, serta paparan terus-menerus terhadap standar “sempurna” di media sosial sering membuat mereka merasa tertekan. Tidak sedikit yang mengalami stres, kecemasan, hingga burnout.

Riset Alvara Research Center 2022 dan riset global Deloitte 2023 menempatkan Gen Z sebagai generasi yang paling rentan terhadap masalah kesehatan mental. Di Indonesia, fenomena ini juga terlihat dari meningkatnya diskusi tentang mental health di kalangan anak muda, baik di media sosial maupun di komunitas. Keterbukaan ini sebenarnya positif, karena menunjukkan bahwa mereka tidak lagi menganggap kesehatan mental sebagai tabu. Namun, di sisi lain, hal ini juga menjadi peringatan bagi masyarakat dan institusi untuk menyediakan dukungan nyata.

Krisis identitas juga sering muncul ketika Gen Z merasa tidak mampu memenuhi ekspektasi diri dan lingkungannya. Identitas ganda, online dan offline, kadang memperlebar jurang ini. Di dunia maya mereka bisa tampil ideal, tetapi di dunia nyata menghadapi keterbatasan. Kesenjangan inilah yang kadang memicu kegelisahan eksistensial.

Perbandingan dengan Generasi Sebelumnya

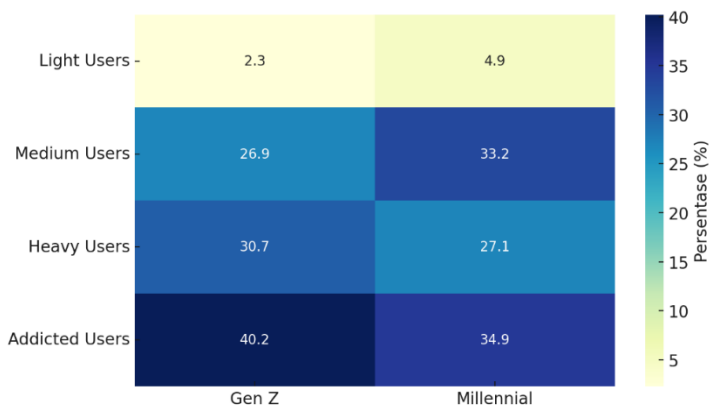
Dibandingkan Millennial, Gen Z lebih vokal, lebih digital, tetapi juga lebih rentan. Millennial tumbuh dalam masa transisi digital, sehingga mereka masih mengenal keseimbangan antara online dan offline. Gen Z justru tidak punya pengalaman hidup tanpa internet, sehingga dunia digital menjadi pusat identitas.

Gen X dan Baby Boomers bahkan lebih berbeda lagi. Mereka menekankan stabilitas, kerja keras, dan kesuksesan materi. Gen Z justru menantang definisi ini dengan menekankan fleksibilitas, keseimbangan, dan makna hidup. Perbedaan ini kadang menimbulkan kesenjangan komunikasi lintas generasi, terutama di dunia kerja. Namun, jika dipahami dengan benar, perbedaan ini bisa menjadi kekuatan.

4. Pola Konsumsi dan Gaya Hidup

Gen Z Indonesia adalah generasi yang membentuk ulang cara kita memahami konsumsi. Mereka tidak hanya membeli barang, tetapi juga mencari pengalaman dan identitas di balik setiap pilihan. Data Alvara Research Center tahun 2025 menunjukkan, anak muda Gen Z adalah pengguna internet paling intensif, empat dari sepuluh Gen Z Indonesia menggunakan internet lebih dari 7 jam sehari.

Lebih dari 70% Gen Z termasuk kategori *Heavy Users* dan *Addicted Users*. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z benar-benar tumbuh sebagai generasi *digital-native* yang menjadikan internet sebagai ruang utama dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk hiburan, pendidikan, maupun interaksi sosial. Sebaliknya, Millennial cenderung lebih seimbang: meski banyak juga yang tergolong *heavy users*, proporsi *Medium Users* lebih besar dibanding Gen Z.



Grafik 2. Konsumsi Internet Dalam 1 Hari

Perbedaan pola ini memiliki implikasi penting. Bagi Gen Z, internet bukan hanya alat, tetapi identitas dan gaya hidup. Keterikatan yang tinggi membuka peluang besar bagi brand, pemerintah, dan komunitas untuk menjangkau mereka melalui platform digital.

Intensitas hidup yang serba online ini mendorong preferensi konsumsi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Mereka lebih memilih produk dan layanan yang cepat, mudah dijangkau, visual, dan interaktif. Belanja online, *flash sale*, hingga *live commerce* menjadi arena utama yang mereka nikmati, bukan sekadar karena harga, tetapi juga karena pengalaman sosial yang menyertainya. Survei Alvara sebelumnya yakni data tahun 2020 juga mencatat bahwa Gen Z memiliki dominasi dalam kategori “*internetholic*” dan sangat dipengaruhi oleh tren digital yang bergerak cepat. Tidak heran bila e-commerce, dompet digital, hingga layanan berlangganan menjadi bagian natural dari hidup mereka.

Meski pola konsumsi Gen Z secara umum terlihat sangat digital, sebaran geografis tetap bervariasi. Gen Z di perkotaan umumnya lebih cepat mengadopsi tren global, lebih mudah mengakses teknologi, dan lebih terbuka pada brand premium. Sementara itu, Gen Z di daerah rural menampilkan wajah lain, mereka juga *digital-savvy*, tetapi tetap sensitif terhadap harga, lebih loyal pada brand yang relevan dengan konteks lokal, dan mencari produk yang bisa menyeimbangkan aspirasi global dengan kebutuhan sehari-hari.

Di luar konsumsi barang, gaya hidup Gen Z juga ditandai oleh preferensi pada pengalaman. Wisata, konser musik, dan acara komunitas menjadi ruang penting untuk mengekspresikan diri. *Wellness*, *healing*, dan kesehatan mental kian menjadi prioritas, tercermin dari meningkatnya minat pada olahraga, pola makan sehat, hingga praktik self-care. Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, membelanjakan uang tidak sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga cara membangun identitas, menjaga keseimbangan hidup, dan mencari makna.

Apakah setiap tahun Anda melakukan wisata/ liburan?



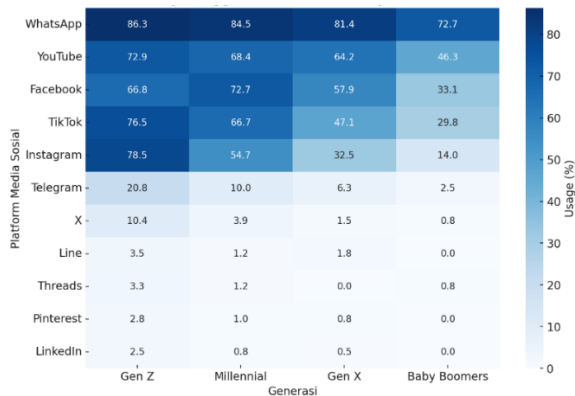
Grafik 3. Intensitas Liburan/Wisata

Dengan ukuran populasi yang besar, daya beli yang terus tumbuh, serta karakteristik konsumsi yang khas, Gen Z adalah motor penggerak baru ekonomi Indonesia. Mereka menuntut produk yang relevan, layanan yang *user friendly*, dan nilai yang otentik. Bagi brand maupun pemerintah, memahami pola konsumsi dan gaya hidup mereka ini bukan lagi pilihan, melainkan syarat utama agar bisa relevan dan dipercaya oleh Gen Z.

5. Aktivitas Digital dan Media Sosial

Bagi Gen Z Indonesia, internet bukan sekadar alat, melainkan ruang hidup. Hampir seluruh aktivitas keseharian mereka bersinggungan dengan dunia digital, mulai dari belajar, bekerja, berinteraksi sosial, hingga mencari hiburan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2025 menunjukkan penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80.66%, dengan tingkat penggunaan tertinggi justru pada kelompok usia muda. Angka ini menegaskan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling “online” dibanding generasi lain.

Media sosial menjadi arena utama bagi ekspresi diri, interaksi, sekaligus konsumsi informasi Gen Z. Data Alvara Research Center tahun 2025 memperlihatkan platform yang paling dominan adalah TikTok, Instagram, YouTube, dan WhatsApp. TikTok, misalnya, bukan hanya sekadar ruang hiburan, tetapi juga menjadi saluran pembelajaran, ruang advokasi sosial, hingga kanal belanja melalui fitur live shopping. Instagram masih menjadi etalase gaya hidup, sementara YouTube diposisikan sebagai ruang konsumsi konten panjang, mulai dari tutorial hingga podcast. WhatsApp, dengan basis pengguna yang nyaris universal, berfungsi ganda sebagai media komunikasi personal sekaligus kanal komunitas.



Grafik 4. Sosial Media Yang Digunakan

Gen Z terlihat paling dominan menggunakan platform visual dan interaktif seperti Instagram (78,5%) dan TikTok (76,5%), di samping tetap tinggi di WhatsApp (86,3%). Millennial masih kuat di WhatsApp (84,5%) dan Facebook (72,7%), menunjukkan keseimbangan antara platform lama dan baru. Sementara itu, Gen X dan Baby Boomers lebih banyak terkonsentrasi pada WhatsApp dan YouTube, dengan tingkat penggunaan platform baru seperti TikTok dan Instagram jauh lebih rendah. Secara umum, pola ini menunjukkan bahwa semakin muda generasinya, semakin tinggi ketergantungan pada platform berbasis visual dan tren, sedangkan generasi lebih tua cenderung bertahan di platform komunikasi dan berbagi konten yang lebih mapan.

Karakter khas Gen Z dalam bermedia sosial adalah kecepatan dalam berselancar. Mereka terbiasa berpindah dari satu platform ke platform lain sesuai kebutuhan. Video pendek, meme, dan konten visual yang cepat dicerna menjadi format paling disukai. Fenomena FOMO (*fear of missing out*) membuat mereka terus mengikuti tren terbaru, meskipun kadang hanya bertahan sebentar. Inilah alasan mengapa tren digital di kalangan Gen Z bergerak sangat cepat: apa yang viral hari ini bisa saja dilupakan besok.

Namun aktivitas digital yang begitu intens juga melahirkan dinamika baru. Di satu sisi, Gen Z menjadi generasi paling vokal, menggunakan media sosial sebagai panggung untuk menyuarakan isu lingkungan, keadilan sosial, hingga politik. Mereka percaya bahwa satu unggahan bisa menggerakkan opini publik. Di sisi lain, mereka juga rentan terhadap hoaks, disinformasi, dan tekanan psikologis akibat eksposur berlebihan terhadap kehidupan “sempurna” yang ditampilkan di dunia maya. Tidak heran jika isu literasi digital dan kesehatan mental semakin sering muncul dalam diskusi tentang Gen Z.

Bagi brand, pemerintah, maupun komunitas, pola aktivitas digital Gen Z ini memberi dua pesan penting. Pertama, komunikasi dengan Gen Z

harus dilakukan di ruang digital yang mereka huni, dengan bahasa visual dan gaya interaktif yang sesuai. Kedua, keaslian adalah kunci, Gen Z sangat cepat membaca mana konten yang sekadar pencitraan dan mana yang benar-benar otentik. Brand yang berhasil terhubung dengan mereka bukanlah yang paling besar suaranya, tetapi yang mampu hadir konsisten dan relevan dalam keseharian digital mereka.

Dengan demikian, media sosial bukan lagi sekadar kanal distribusi informasi, melainkan arena utama pembentukan identitas, opini, dan perilaku konsumsi Gen Z. Memahami logika ruang digital ini berarti memahami denyut nadi generasi yang kini menjadi penggerak utama ekonomi dan budaya Indonesia.

6. Pendidikan, Karier, dan Kewirausahaan

Bagi Gen Z Indonesia, pendidikan bukan lagi sekadar jalur formal untuk mendapatkan ijazah. Mereka melihat belajar sebagai proses yang bisa berlangsung di mana saja, di kampus, kursus online, platform digital, atau bahkan melalui komunitas. Data BPS (2024) menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z masih berada di bangku sekolah dan perguruan tinggi. Namun demikian Gen Z juga mengejar *skill-based learning* di luar sistem formal, seperti kursus coding, desain, hingga konten kreatif. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi, ijazah penting, tetapi keterampilan praktis dianggap lebih menentukan.

Dalam soal karier, Gen Z cenderung realistis sekaligus idealis. Mereka menginginkan pekerjaan yang memberi fleksibilitas, kesempatan berkembang, dan makna. Perusahaan yang hanya menonjolkan gaji atau fasilitas tidak cukup menarik bagi mereka. Gen Z lebih memilih bekerja di tempat yang sesuai nilai dan minat pribadi, meskipun imbalan finansial tidak selalu tertinggi.

Namun kenyataannya, tidak semua Gen Z menemukan jalur karier yang mulus. Data Kementerian Pemuda dan Olahraga tahun 2024 mencatat sekitar 20,31% pemuda usia 15–24 tahun di Indonesia masuk kategori NEET (*not in education, employment, or training*). Angka ini menegaskan adanya kesenjangan transisi dari sekolah ke dunia kerja, terutama di wilayah rural dan kelompok ekonomi menengah bawah. Tanpa intervensi yang tepat, potensi demografi Gen Z bisa berbalik menjadi beban sosial.

Di sisi lain, semangat kewirausahaan Gen Z justru semakin menonjol. Banyak anak muda yang lebih tertarik merintis bisnis sendiri, meskipun kecil, daripada sekadar menjadi karyawan. Fenomena *content creator economy* juga memperlihatkan wajah baru kewirausahaan Gen Z: menjadi Youtuber, streamer, penjual di marketplace, atau pemilik brand lokal berbasis komunitas. Laporan Google-Temasek-Bain (2024) bahkan menyebut bahwa ekonomi digital Asia Tenggara, termasuk Indonesia,

tumbuh semakin sehat dengan kontribusi besar dari sektor e-commerce dan kreator digital.

Aspirasi Gen Z untuk berwirausaha tidak hanya digerakkan oleh keinginan finansial, tetapi juga kebutuhan mengekspresikan kreativitas dan identitas diri. Bisnis dianggap sebagai cara membangun sesuatu yang otentik dan berdampak, sekaligus jalan untuk mandiri. Banyak di antara mereka yang berangkat dari hobi, seperti desain grafis, musik, atau kuliner, lalu mengembangkannya menjadi usaha nyata.

Semua ini menandakan bahwa Gen Z menghadapi persimpangan penting, di satu sisi mereka membutuhkan dukungan sistem pendidikan dan pasar kerja agar transisi ke dunia profesional lebih mulus. Di sisi lain, mereka juga butuh ekosistem kewirausahaan yang inklusif agar kreativitas bisa berkembang. Bagi perusahaan, menawarkan ruang fleksibilitas, kesempatan belajar berkelanjutan, dan budaya kerja yang sehat akan menjadi kunci menarik talenta Gen Z. Bagi pemerintah, menyediakan jalur magang, program inkubasi bisnis, serta akses pendanaan kreatif adalah strategi penting agar energi kewirausahaan generasi ini tidak terbuang sia-sia.

Dengan begitu, pendidikan, karier, dan kewirausahaan bukan hanya tiga jalur yang terpisah bagi Gen Z, melainkan tiga dimensi yang saling bertautan. Mereka belajar untuk bekerja, bekerja sambil belajar, dan juga sekaligus berwirausaha.

7. Politik, Sosial, dan Keterlibatan Publik

Gen Z Indonesia adalah generasi yang paling vokal dalam urusan sosial dan politik, meski ekspresinya sering kali berbeda dengan generasi sebelumnya. Jika generasi yang lebih tua mengandalkan forum tatap muka atau organisasi formal, Gen Z justru lebih aktif bergerak melalui media sosial. Twitter (X), Instagram, dan terutama TikTok menjadi panggung baru bagi diskursus publik. Dari isu lingkungan, keadilan gender, hingga transparansi politik, Gen Z tidak segan menyuarakan opininya.

Pertanyaannya adalah kenapa Gen Z begitu berani? Apa latar belakangnya?. Setiap negara tentu memiliki konteks yang berbeda-beda, namun secara umum ketidakpastian tentang masa depan membuat Gen Z lantang bersuara. Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) mencatat lebih dari 64,9 juta pemuda dunia menganggur pada 2023. Di Indonesia sendiri, keresahan soal biaya hidup, sulitnya mencari kerja, dan gaji yang tidak sebanding dengan kebutuhan menjadi topik sehari-hari di kantin kampus, kafe pinggir jalan, hingga grup WhatsApp keluarga.

Namun lebih dari itu, rendahnya kepercayaan pada institusi politik menambah lapisan frustrasi. Data IDN Research tahun 2024 menunjukkan 59 persen Gen Z Indonesia mengaku sangat tidak puas dengan demokrasi, hanya 1,7 persen yang merasa sangat puas. Kepercayaan terhadap DPR bahkan sering kali masuk klasemen zona degradasi.

Gaya protes yang mereka lakukan juga khas. Jika mahasiswa 1998 dikenal dengan spanduk, orasi, dan aksi heroik, maka Gen Z memilih bahasa meme dan budaya pop. Mereka bergerak tanpa pemimpin tunggal, lebih suka koordinasi lewat grup Telegram atau Discord. Struktur yang longgar ini membuat gerakan sulit dibungkam sekaligus rentan pecah. Meme menjadi bahasa politik baru. Dari bendera bajak laut One Piece di Jakarta hingga parodi fandom K-pop di Bangkok, budaya populer berfungsi

sebagai alat kritik yang lebih mudah dicerna. Mereka pun bergerak seperti kawanan lebah, cepat, berpindah lokasi, menyesuaikan situasi, sulit ditebak aparat. Dunia daring dan luring menyatu, memperlihatkan bagaimana tren di media sosial bisa berwujud aksi massa hanya dalam hitungan jam.

Dari sisi politik formal, partisipasi Gen Z menarik untuk dilihat. Pada Pemilu 2024, misalnya, jumlah pemilih muda (Gen Z dan Milenial) mencapai lebih dari 50% dari total DPT. Kehadiran mereka menjadi penentu arah politik, meskipun preferensi politiknya cenderung cair, pragmatis, dan mudah dipengaruhi oleh narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Namun, ada sisi lain yang perlu dicermati. Survei BPS 2023 tentang Indeks Demokrasi Indonesia memperlihatkan bahwa keterlibatan politik anak muda sering terbatas pada “isu yang sedang ramai”, bukan partisipasi jangka panjang yang berkelanjutan. Gen Z cepat bergerak, tetapi juga cepat bosan jika tidak melihat hasil nyata. Hal ini menjadi tantangan bagi partai politik, pemerintah, dan organisasi masyarakat sipil untuk mengembangkan kanal partisipasi yang lebih substantif, bukan sekadar seremonial.

Selain politik elektoral, Gen Z juga aktif membentuk komunitas berbasis isu. Banyak komunitas lingkungan, literasi, hingga kesehatan mental digerakkan oleh anak muda. Mereka lebih percaya pada aksi kolektif yang bisa langsung dirasakan dampaknya ketimbang menunggu perubahan dari atas. Inilah mengapa pola gerakan sosial Gen Z sering dimulai dari akar rumput, kemudian melebar melalui jaringan digital.

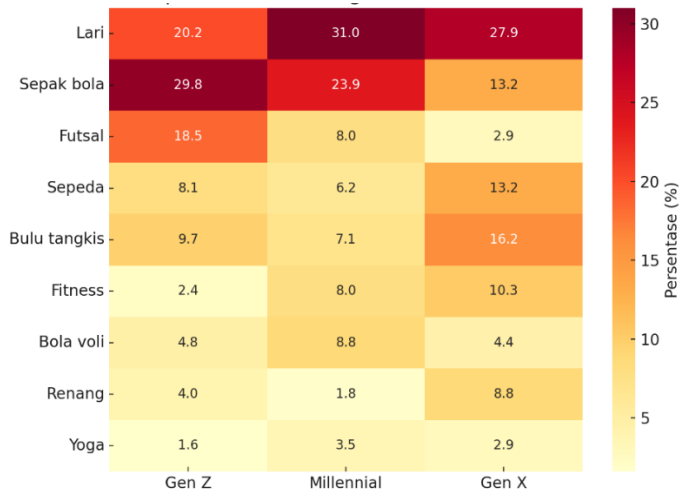
Secara keseluruhan, Gen Z menampilkan wajah politik yang unik, yaitu kritis, ekspresif, tetapi tidak selalu tertarik pada bentuk formal. Mereka lebih senang menuntut transparansi, keadilan, dan aksi nyata ketimbang terjebak jargon.

8. Kesehatan, Kesejahteraan, dan Mental Health

Gen Z Indonesia adalah generasi yang paling sadar akan pentingnya kesehatan, baik fisik maupun mental. Namun, kesadaran ini hadir bersama paradoks, di satu sisi mereka lebih rajin mencari informasi tentang pola hidup sehat, olahraga, dan nutrisi. Di sisi lain mereka juga rentan mengalami stres, kecemasan, bahkan burnout akibat tekanan akademik, persaingan kerja, dan paparan dunia digital yang begitu intens.

Dari sisi kesehatan fisik, Gen Z banyak mengadopsi gaya hidup sehat berbasis tren digital. Konten olahraga ringan, workout singkat di rumah, hingga pola diet tertentu dengan cepat menyebar di TikTok dan Instagram. Bagi mereka, kesehatan bukan sekadar kebutuhan medis, tetapi juga bagian dari gaya hidup. Tren ini tercermin dari meningkatnya minat terhadap produk makanan sehat, minuman rendah gula, serta aplikasi kebugaran. Pasar wellness di Indonesia pun mendapat dorongan besar dari kebiasaan Gen Z yang menjadikan olahraga dan perawatan diri sebagai bagian dari identitas sosial.

Survei Alvara Research Center tahun 2025 menunjukkan Gen Z memiliki kecenderungan kuat terhadap olahraga berbasis tim dan kompetisi. Aktivitas dengan persentase tertinggi adalah sepak bola (29,8%) dan futsal (18,5%), menunjukkan bahwa olahraga ini bukan hanya soal kebugaran, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi Gen Z. Selain itu, olahraga individu seperti lari (20,2%) juga cukup menonjol, menandakan bahwa generasi ini menyukai kombinasi aktivitas yang bisa dilakukan sendiri maupun bersama komunitas. Dibandingkan Millennial yang lebih banyak menaruh minat pada olahraga individu seperti lari (31,0%) dan fitness, Gen Z lebih condong pada olahraga yang lekat dengan identitas kolektif, kebersamaan, serta gaya hidup yang dinamis.



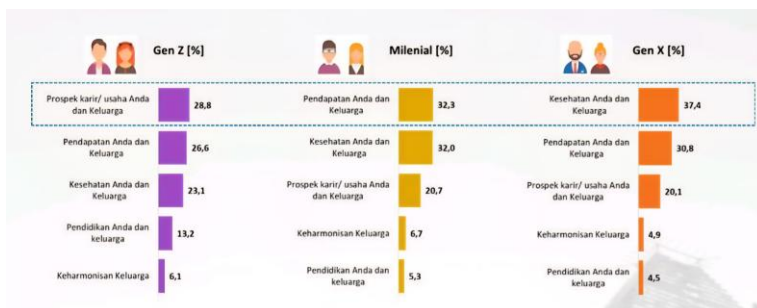
Grafik 5. Olahraga Yang Dilakukan

Di sisi lain, olahraga tradisional seperti bulu tangkis (9,7%) atau kegiatan rekreasional seperti bersepeda (8,1%) relatif lebih rendah di kalangan Gen Z dibanding Gen X, yang justru menunjukkan preferensi lebih besar pada aktivitas-aktivitas ini. Fitness dan yoga juga masih kurang populer di kalangan Gen Z (masing-masing hanya 2,4% dan 1,6%), berbeda dengan Millennial dan Gen X yang lebih banyak mengadopsinya sebagai bagian dari gaya hidup sehat modern. Temuan ini menegaskan bahwa Gen Z menjadikan olahraga sebagai medium ekspresi identitas dan pergaulan, dengan penekanan lebih pada kompetisi, komunitas, dan kesenangan, ketimbang sekadar rutinitas kesehatan.

Namun, isu yang paling menonjol adalah kesehatan mental. Riset global, termasuk laporan Deloitte (2023), menempatkan Gen Z sebagai generasi yang paling rentan terhadap masalah mental dibanding generasi sebelumnya. Survei Alvara juga menemukan bahwa tingkat stres Gen Z lebih tinggi, terutama terkait masa depan karier, beban pendidikan, dan ekspektasi sosial. Kehidupan digital yang serba cepat dan penuh tekanan sosial turut memperparah kondisi ini, dengan fenomena *fear of missing*

out (FOMO) dan perbandingan sosial di media sosial menjadi pemicu utama.

Dalam laporan riset yang bertajuk Gen Z Galau Menatap Masa Depan yang diterbitkan Alvira Research tahun 2024 terungkap berbagai kecemasan yang sedang dihadapi Gen Z dan generasi-generasi di atasnya. Gen Z menempatkan prospek karir dan usaha sebagai kecemasan tertinggi (28,8%), sejalan dengan posisi mereka yang sedang membangun fondasi masa depan. Milenial lebih menekankan pada kecemasan pendapatan (32,3%) dan kesehatan (32,0%), karena berada di masa puncak produktivitas sekaligus menanggung kebutuhan keluarga. Sedangkan Gen X, yang lebih berusia matang, lebih khawatir pada kesehatan (37,4%), menunjukkan perubahan fokus dari aspek pembangunan ke aspek pemeliharaan kualitas hidup.



Grafik 6. Aspek Yang Dicemaskan

Pola ini menggambarkan adanya pergeseran prioritas seiring bertambahnya usia. Gen Z berorientasi ke depan dengan membangun karir, Milenial bergulat dengan kesejahteraan ekonomi dan kesehatan, sementara Gen X lebih fokus pada menjaga kesehatan agar tetap dapat menopang kehidupan sehari-hari. Meski demikian, hal positifnya adalah Gen Z jauh lebih terbuka dalam membicarakan isu kesehatan mental. Mereka tidak malu untuk mengakui stres atau burnout, bahkan aktif mencari dukungan, baik melalui komunitas online maupun layanan konseling. Kehadiran startup kesehatan mental, layanan konseling daring,

hingga program *wellness* di kampus dan perusahaan menjadi bukti bahwa permintaan untuk ruang aman semakin tinggi. Bagi Gen Z, kesehatan mental bukan lagi isu tabu, melainkan kebutuhan nyata.

Selain kesehatan mental, kesejahteraan hidup secara umum juga menjadi fokus. Gen Z menilai keseimbangan antara pekerjaan, kehidupan sosial, dan waktu pribadi sebagai indikator utama kebahagiaan. *Work-life balance* yang sehat sering kali lebih mereka utamakan daripada gaji besar. Aspirasi ini sejalan dengan pandangan mereka terhadap masa depan: sukses bukan hanya soal materi, tetapi juga tentang hidup yang bermakna dan seimbang.

Kesehatan dan kesejahteraan pada akhirnya menjadi fondasi penting dalam lanskap Gen Z. Bagi pemerintah, ini berarti kebutuhan memperkuat layanan kesehatan publik yang ramah anak muda dan memperluas literasi kesehatan mental. Bagi perusahaan, ini menjadi peluang sekaligus kewajiban: menyediakan program *wellness*, ruang kerja yang mendukung keseimbangan hidup, dan manfaat kesehatan mental sebagai bagian dari *employer branding*.

Dengan cara ini, kita bisa memahami bahwa Gen Z tidak hanya ingin hidup panjang, tetapi hidup sehat, seimbang, dan penuh makna. Mereka menuntut sistem yang bisa mendukung kesejahteraan holistik, dari fisik hingga mental, dari kampus hingga tempat kerja, dari dunia nyata hingga dunia digital.

9. Segmentasi Gen Z Indonesia

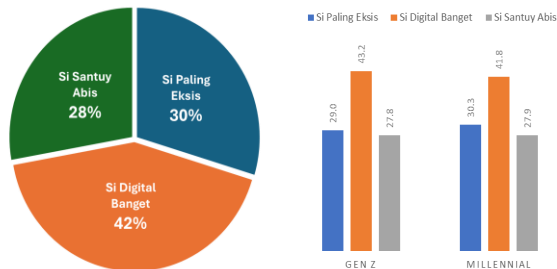
Meskipun sering dibicarakan sebagai satu kelompok, Gen Z Indonesia sejatinya sangat beragam. Mereka memang memiliki benang merah sebagai generasi *digital-native*, kritis, dan penuh aspirasi, tetapi di dalamnya terdapat segmen-segmen yang berbeda dengan karakter, kebutuhan, dan perilaku yang unik. Menyamaratakan Gen Z hanya akan membuat strategi komunikasi, produk, maupun kebijakan kehilangan relevansi.

Salah satu dimensi yang paling mencolok adalah perbedaan antara Gen Z urban dan rural. Di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, atau Medan, Gen Z lebih cepat menyerap tren global, punya akses lebih luas terhadap teknologi, dan cenderung lebih konsumtif. Mereka tidak segan membayar mahal untuk pengalaman, seperti konser musik, kafe estetik, atau produk fesyen yang sedang viral di TikTok. Sementara itu, Gen Z di daerah rural menunjukkan wajah lain: mereka tetap digital-savvy, tetapi lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang. Sensitivitas harga tinggi, loyalitas terhadap brand yang relevan secara lokal, dan aspirasi untuk “naik kelas” melalui pendidikan atau wirausaha menjadi ciri khas mereka.

Survei nasional yang dilakukan Alvara Research Center pada bulan September 2025 menemukan gambaran tentang tipologi utama anak muda Indonesia. Segmentasi ini merupakan adaptasi dari teori kepribadian dan pendekatan psikografis gaya hidup (AIO/VALS) dengan menggunakan tujuh indikator utama. Temuan riset ini tidak hanya memotret perilaku, tapi juga mengupas nilai dan orientasi hidup anak muda masa kini.

Tiga tipologi karakter anak muda Indonesia (Gen Z dan Milenial) dari temuan riset Alvara tersebut adalah pertama, The Social Butterfly atau

“Si Paling Eksis”(29.7%). Kedua, The Digital Junkie atau “Si Digital Banget” (42.5%), dan ketiga, The Chillaxer atau “Si Santuy Abis” (27.8%)



Grafik 7. Tipologi Anak Muda Indonesia

Tipologi pertama adalah mereka yang dijuluki “Si Paling Eksis”, generasi yang aktif, senang tampil, suka memimpin, sangat peduli tanggung jawab, dan mampu membangun jejaring sosial luas. Segmen kedua adalah “Si Digital Banget Banget”, anak muda yang sangat nyaman dengan teknologi, mengutamakan karir, senang mencari peluang, dan selalu terhubung dengan dunia maya. Segmen ketiga adalah “Si Santuy Abis Abis”, kelompok yang lebih suka hidup tenang, anti-drama, tidak terlalu tertarik pada eksistensi sosial atau pencapaian materi, dan sangat menjaga keseimbangan hidup.

Jika dibedah berdasarkan generasi terlihat bahwa di kelompok Gen Z dan Millennial lebih tidak terlalu berbeda, hanya saja terlihat Si Digital Banget lebih ditinggi di Gen Z dibanding Milenial.

Meski demikian perlu diingat bahwa tidak semua anak muda bisa dipetakan secara kaku ke dalam tiga kategori ini. Banyak yang hibrida, meminjam sedikit dari satu, lalu menambahkan dari yang lain. Namun tipologi ini membantu kita membaca pola besar: apa yang memotivasi mereka, bagaimana mereka mengekspresikan diri, dan ke arah mana mereka melangkah.

Tabel 2: Perbandingan Karakteristik Utama Tipologi Anak Muda Indonesia

Aspek	Si Paling Eksis	Si Digital Banget	Si Santuy Abis
Ciri Khas Utama	Fokus pada interaksi sosial, ekspresi diri, jaringan sosial luas, visibilitas.	Hubungan intens & bergantung pada teknologi digital, pengadopsi awal, konsumen konten berat.	Prioritaskan kesejahteraan mental, keseimbangan hidup-kerja, mencari ketenangan.
Pola Perilaku Kunci	Penggunaan media sosial 4 - 6 jam/hari di 5+ platform, dipengaruhi KOL, belanja online untuk validasi sosial.	Konsumsi konten digital masif (film, musik, game), belanja online impulsive. Mulai belajar investasi saham	Perjalanan untuk "healing," mencari fleksibilitas kerja, fokus pada <i>work-life balance</i> , aktivitas <i>self-care</i> .
Motivasi Utama	Validasi sosial, ekspresi diri, koneksi, mengikuti tren.	Efisiensi, inovasi, kepuasan instan, eksplorasi Digital Banget.	Ketenangan, kesehatan mental, otonomi, melarikan diri dari tekanan.

Bagi brand, pemerintah, maupun komunitas, memahami segmentasi ini sangat krusial. Satu pesan tidak akan cocok untuk semua Gen Z. Pendekatan komunikasi, model bisnis, bahkan kebijakan publik harus lebih terarah dan personal. Dengan memahami segmentasi Gen Z Indonesia, kita bisa melihat mereka bukan sekadar “anak muda” yang homogen, melainkan mosaik yang kaya dan dinamis, dan justru di situlah letak kekuatan mereka.

10. Implikasi bagi Bisnis, Pemerintah, dan Masyarakat

Lanskap Gen Z Indonesia memberikan sinyal jelas bahwa mereka bukan sekadar “generasi masa depan”, melainkan kekuatan yang sudah nyata hari ini. Jumlah populasi yang besar, karakter *digital-native*, serta aspirasi hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya menjadikan mereka penentu arah ekonomi, budaya, bahkan politik. Pertanyaannya, apa implikasinya bagi para pemangku kepentingan?

Implikasi bagi Bisnis

Bagi dunia usaha, Gen Z adalah konsumen utama yang menentukan tren pasar. Mereka membeli bukan hanya produk, tetapi juga makna yang melekat di baliknya. Brand yang hanya menjual berdasarkan harga dan fitur akan cepat kehilangan relevansinya. Sebaliknya, brand yang berani menunjukkan nilai keberlanjutan, inklusivitas, dan keotentikan justru akan lebih dipercaya. Gen Z lebih kritis terhadap komunikasi dan iklan yang hanya sebatas pencitraan, konsistensi antara kata dan aksi adalah kunci. Selain itu, perilaku digital Gen Z mendorong bisnis untuk menghadirkan pengalaman belanja yang mulus lintas kanal—dari media sosial, e-commerce, hingga komunitas digital.

Implikasi bagi Pemerintah

Dari sisi pemerintah, kehadiran Gen Z adalah peluang sekaligus tantangan. Mereka menjadi bonus demografi yang bisa mendorong produktivitas nasional, tetapi juga berisiko menjadi beban jika tidak mendapat ruang yang tepat. Tingginya angka NEET (pemuda yang tidak sekolah dan tidak bekerja) menunjukkan perlunya kebijakan kepemudaan yang lebih serius, seperti program magang, pelatihan berbasis keterampilan, dan dukungan kewirausahaan. Pemerintah juga perlu memperkuat literasi digital, terutama di tengah derasnya arus informasi dan risiko disinformasi. Gen Z percaya pada transparansi, sehingga kebijakan publik yang terbuka, berbasis data, dan komunikatif akan lebih mudah diterima oleh mereka.

Implikasi bagi Masyarakat dan Komunitas

Di tingkat masyarakat, Gen Z adalah motor gerakan sosial baru. Mereka lebih percaya pada aksi kolektif yang nyata ketimbang retorika. Komunitas lingkungan, kesehatan mental, hingga literasi digital yang dipimpin anak muda menjadi bukti bahwa mereka tidak menunggu perubahan dari atas, tetapi justru menciptakannya dari bawah. Hal ini memberi peluang besar bagi kolaborasi lintas generasi: bagaimana Gen Z bisa bekerja bersama generasi lebih tua untuk memperkuat aksi solidaritas sosial, bukan terjebak dalam jurang perbedaan.

Implikasi terbesar dari kehadiran Gen Z adalah kebutuhan untuk beradaptasi dan berkolaborasi. Dunia bisnis dituntut untuk lebih otentik dan inovatif. Pemerintah ditantang untuk lebih responsif dan inklusif. Masyarakat didorong untuk lebih terbuka dan kolaboratif. Singkatnya, siapa pun yang ingin relevan dalam ekosistem Indonesia hari ini harus belajar memahami Gen Z, bukan sekadar sebagai konsumen atau pemilih, tetapi sebagai mitra strategis dalam membangun masa depan bersama.

11. Studi Kasus & Best Practices

Memahami Gen Z tidak cukup lewat data dan tren; yang paling penting adalah melihat bagaimana strategi, program, dan inisiatif nyata berhasil beresonansi dengan mereka. Sejumlah contoh dari dunia bisnis, komunitas, dan pemerintah menunjukkan praktik terbaik yang bisa dijadikan pelajaran.

Brand dan Kampanye Digital

Salah satu contoh paling menonjol adalah bagaimana brand F&B lokal maupun global menggunakan TikTok dan Instagram untuk menjangkau Gen Z. Bukan sekadar iklan, melainkan kampanye berbasis *challenge* dan *user-generated content*. Misalnya, kampanye produk baru yang dikemas dengan pelibatan konsumen secara lebih luas atau dengan menggunakan konten lucu mampu menghasilkan ribuan partisipasi organik. Hasilnya bukan hanya peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga keterikatan emosional antara brand dan konsumen muda. Model ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih percaya pada konten dari sesama pengguna atau kreator ketimbang pesan formal dari perusahaan/brand.

Kreator sebagai Mitra

Best practice lain juga datang dari industri teknologi dan fashion yang mulai menjadikan *digital content creator* sebagai mitra *co-creation*, bukan hanya *endorser* atau *ambassador*. Misalnya, sebuah brand menggandeng kreator muda untuk mendesain koleksi terbatas yang dipasarkan secara eksklusif melalui *live shopping* di sosial media. Strategi ini berhasil bukan hanya karena produknya unik, tetapi juga karena Gen Z merasa ikut terlibat dalam proses kreatif. Bagi mereka, kolaborasi yang memberi ruang otentik lebih menarik dibanding iklan satu arah.

Program Pemerintah untuk Gen Z

Dari sisi kebijakan publik, pemerintah juga mulai beradaptasi. Contoh dapat dilihat dari program literasi digital yang diluncurkan Kementerian Kominfo bersama komunitas lokal, yang menysasar pelajar dan mahasiswa

dengan pendekatan workshop interaktif, bukan seminar formal. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama kampanye, program ini lebih mudah diterima oleh Gen Z yang terbiasa dengan format konten ringkas dan visual.

Selain itu, beberapa pemerintah daerah mulai meluncurkan inkubasi startup dan program kewirausahaan muda. Dengan memberikan akses modal kecil, pendampingan, dan ruang pameran digital, mereka mendorong Gen Z untuk tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru. Praktik ini menunjukkan bahwa dukungan ekosistem bisa mengubah energi kreatif Gen Z menjadi kekuatan ekonomi nyata.

Komunitas dan Gerakan Sosial

Tidak kalah penting adalah praktik baik dari gerakan akar rumput. Komunitas yang digerakkan anak muda, misalnya komunitas peduli lingkungan atau kelompok dukungan kesehatan mental, memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran dan menggalang aksi nyata. Kampanye sederhana seperti membersihkan sungai lokal atau mengadakan forum diskusi *mental health online* berhasil menarik partisipasi luas, karena sesuai dengan nilai-nilai Gen Z: autentik, berdampak, dan mudah diakses.

Pelajaran Utama

Dari berbagai studi kasus tersebut, terlihat pola yang konsisten, bahwa keberhasilan berinteraksi dengan Gen Z ditentukan oleh otentisitas, partisipasi, dan relevansi. Brand yang hanya mengiklankan produk tanpa memberi ruang interaksi akan sulit menembus perhatian mereka. Pemerintah yang hanya menyampaikan informasi satu arah akan dianggap jauh dari realitas. Sebaliknya, pihak yang membuka ruang kolaborasi, memberi pengalaman nyata dan berdampak, serta menghadirkan solusi yang sesuai dengan gaya hidup Gen Z justru mendapatkan loyalitas.

12. Kesimpulan dan Rekomendasi

Gen Z Indonesia adalah wajah masa kini sekaligus masa depan Indonesia. Dengan populasi yang besar, daya digital yang luar biasa, serta aspirasi yang progresif, mereka menjadi motor baru dalam dinamika ekonomi, budaya, dan politik. Mereka bukan sekadar konsumen yang gemar mengikuti tren, tetapi juga pencipta tren, penggerak opini publik, dan calon pemimpin yang akan menentukan wajah Indonesia di masa depan.

Dengan demikian terlihat jelas beberapa benang merah ketika kita mengamati Gen Z. Pertama, Gen Z adalah *digital-native* sejati. Hampir semua aspek hidup mereka terhubung dengan internet, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan. Kedua, mereka mencari makna dalam setiap hal, dari produk yang mereka beli, komunitas yang mereka ikuti, hingga pekerjaan yang mereka pilih. Ketiga, mereka adalah generasi yang kritis, vokal, dan berani menuntut perubahan, baik di ruang sosial maupun politik. Keempat, meski penuh potensi, Gen Z juga menghadapi tantangan serius, terutama soal transisi dari pendidikan ke dunia kerja, kesehatan mental, serta ketimpangan akses antara kota besar dan daerah.

Ada beberapa *insight* dan rekomendasi strategis yang bisa menjadi pegangan bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi dunia bisnis, kunci sukses adalah otentisitas. Gen Z bisa dengan cepat membaca mana brand yang benar-benar peduli dan mana yang hanya sekadar pencitraan. Mereka menuntut produk yang relevan dengan kebutuhan sekaligus sesuai dengan nilai keberlanjutan, keadilan, dan inklusivitas. Bagi pemerintah, prioritas utama adalah memperkuat ekosistem transisi pendidikan, kerja melalui program magang, pelatihan berbasis keterampilan, dan dukungan kewirausahaan. Tidak kalah penting adalah memperluas literasi digital serta menyediakan layanan kesehatan mental yang ramah anak muda.

Sementara bagi masyarakat dan komunitas, peluang terbesar ada pada kolaborasi lintas generasi. Gen Z membawa energi baru, tetapi mereka juga membutuhkan bimbingan, ruang aman, dan dukungan nyata dari generasi yang lebih tua. Komunitas yang mampu memberi ruang ekspresi, sekaligus menyalurkan idealisme mereka ke dalam aksi konkret, akan menjadi lahan subur bagi tumbuhnya inovasi sosial.

Pada akhirnya, memahami Gen Z bukan sekadar kebutuhan analitis, melainkan investasi strategis. Mereka bukan lagi sekadar “bonus demografi” yang dinanti-nantikan, tetapi kekuatan riil yang sudah hadir hari ini. Siapa pun, baik pebisnis, pemerintah, maupun masyarakat, yang mampu membaca denyut nadi Gen Z dengan jeli akan berada selangkah lebih maju dalam membangun Indonesia yang lebih adaptif, inklusif, dan berdaya saing di masa depan.

Daftar Pustaka & Referensi

Laporan Riset dan Survei Nasional

- Alvara Research Center. (2020–2024). *Indonesia Gen Z and Millennial Report*. Jakarta, Alvara Research.
- Alvara Research Center. (2022). *Survei Perilaku Digital Gen Z dan Millennial Indonesia*. Jakarta, Alvara Research.
- Alvara Research Center. (2024). *Gen Z Galau Menatap Masa Depan*, Alvara Research.
- Alvara Research Center. (2025). *Survei Nasional Antar Generasi*, Alvara Research.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2025*. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020–2025). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020–2035*. Jakarta: BPS.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023–2024). *Indikator Kepemudaan Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2024). *Data Daftar Pemilih Tetap Pemilu 2024*. Jakarta: KPU.

Laporan Regional & Global

- Deloitte. (2023). *Gen Z and Millennial Survey 2023: The Experience of Younger Generations in the Workplace*. London: Deloitte Insights.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report: Southeast Asia Digital Economy*. Singapore: Google-Temasek-Bain.

- McKinsey & Company. (2022). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*. New York: McKinsey Global Institute.

Artikel Media dan Analisis Sekunder

- Katadata Databoks. (2022). "Survei: Pecandu Internet Terbanyak dari Kalangan Gen Z". databoks.katadata.co.id.
- NU Online. (2022). "Tren Beragama di Medsos Menurut Alvara Research Center". nu.or.id.
- Hasanuddin Ali. (2025). *Gen Z dan Bentuk Perlawanan Baru*. hasanuddinali.com.

ALVARA merupakan perusahaan riset indonesia yang mengedepankan keakuratan yang terukur dan insight bagi pengambil kebijakan di berbagai perusahaan dan institusi lainnya.

Terinspirasi oleh alfabet pertama Yunani dan merupakan salah satu simbol sakral dalam riset, ALVARA senantiasa berupaya menjadi yang TERDEPAN, menghasilkan riset yang benar-benar TERUKUR dan TERUJI kebenarannya. ALVARA selalu berusaha memberikan INSIGHT yang MENCERAHKAN bagi perusahaan dan institusi sebagai panduan dalam berbagai pengambilan keputusan.

ALVARA merupakan Perusahaan Riset yang merupakan anggota WAPOR (World Public Opinion Research), anggota dari PERSEPI (Perhimpunan Survei Opini Publik Indonesia), dan PERPI (Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia). Alvara Research Center telah mempublikasikan berbagai hasil survei seperti Aspirasi Politik Kelas Menengah Urban, Perilaku Gen Z dan Millenials, Evaluasi Kinerja Pemerintahan, dan isu-isu sosial yang terjadi di Indonesia.

PT. Alvara Strategi Indonesia
Cervino Village Unit 1C Lt.1
Jl. KH Abdullah Syafei Kav.27, Tebet Jakarta Selatan 12810
+62 21 3970 3205/ 3206
research@alvara.id