

INDONESIA GEN Z
AND
MILLENNIAL REPORT
2020:
The Battle Of
Our Generation



**“Be Careful
Millennial,**



**Gen Z
is Coming”**

INDONESIA GEN Z
AND MILLENNIAL REPORT 2020:
The Battle Of Our Generation

GEN Z &

“BAHAN BA

MASA KINI DAN





M I L E N I A L
A D A L A H
K A R ” P E R A D A B A N
I N D O N E S I A
M A S A D E P A N



GEN Z, MILLENNIAL, GEN X: WHAT'S THE DIFFERENT?

Selama 3 tahun terakhir kajian yang memotret generasi millennial di Indonesia terus bermunculan, baik kajian yang dilakukan oleh pemerintah, media maupun lembaga-lembaga riset terkemuka di Indonesia. Alvara Research Center juga secara rutin telah menerbitkan berbagai publikasi tentang generasi milenial. Tahun 2016, Alvara menerbitkan

whitepaper yang berjudul “Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millennial” yang berisi tentang analisis prediksi masa depan Indonesia akan ditentukan oleh tiga entitas yakni masyarakat urban, kelas menengah, dan milenial. Selanjutnya tahun 2017 Alvara menerbitkan buku yang

berjudul “Milenial Nusantara, Creative, Confidence, Connected”. Dalam buku tersebut kami mengupas tiga karakter utama generasi milenial Indonesia, yaitu mereka adalah generasi yang memiliki ide dan gagasan kreatif, memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dan terhubung satu sama lain.

2016



“Indonesia 2020:
The Urban Middle Class
Millennial”

2017



“Milenial Nusantara,
Creative, Confidence,
Connected”

2018



“Indonesia
Millennial Report 2019”

2020



Indonesia Gen Z
And Millennial Report 2020:
The Battle Of Our Generation



Tahun 2018 Alvara Research Center bersama IDN Media melakukan riset bersama untuk memotret perilaku generasi milenial di berbagai bidang kehidupan. Hasil riset itu kemudian diterbitkan dalam sebuah laporan yang bertajuk “Indonesia Millennial Report 2020”. Berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, Di tahun 2020 ini

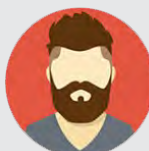
kami melakukan riset dengan cakupan yang lebih luas, tidak hanya generasi milenial, tapi juga memotret Gen Z dan Gen X sebagai perbandingannya. Barangkali inilah pertama di Indonesia, riset publik pertama yang membandingkan antar generasi di Indonesia. Gen Z sebagai adik Milenial saat ini di Indonesia juga tumbuh

pesat, bila Milenial adalah generasi yang lahir 1981 – 1997 maka Gen Z adalah mereka yang lahir 1998 hingga 2010, artinya mereka saat ini berusia 9 – 21 tahun. Menurut BPS jumlah Gen Z saat ini berjumlah 29,23% (BPS, 2017), bandingkan dengan generasi milenial yang berjumlah 33,75% dan Gen X yang berjumlah 25,74%.



Gen Z

Born Between
1998-2010



Millennial

Born Between
1981-1997



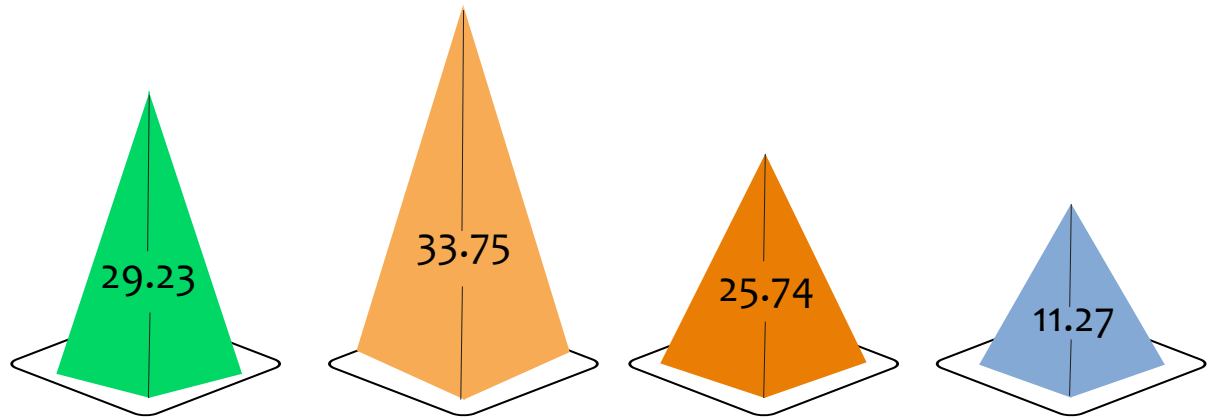
Gen X

Born Between
1965-1980



Baby Boomer

Born Between
1944-1964



Pasca Milenial (Gen Z)

Milenial (Gen Y)

Generasi X

Generasi baby boom + Veteran (Tua)

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), BPS.

Dalam kajian kami sebelumnya kami menemukan sembilan perilaku utama generasi milenial Indonesia, yaitu kecanduan Internet, loyalitas rendah, cashless, kerja cerdas dan cepat, multitasking, suka jalan-jalan, cuek dengan politik, suka berbagi, dan yang terakhir kepemilikan terhadap barang rendah.

Jumlah Gen Z yang sangat besar, maka penting bagi kita untuk juga melihat bagaimana perilaku mereka, apakah sama dengan generasi Millennial? Atau jika ada perbedaan pada poin apa saja yang berbeda dengan generasi Millennial. Poin-poin inilah yang akan dijawab dalam report ini.



Konsumsi internet GEN-Z lebih tinggi dibanding generasi-generasi sebelumnya. Sebuah studi yang dilakukan oleh Refuel Agency yang dimuat adweek.com bulan Desember 2015 menunjukkan GEN-Z lebih menyukai situs-situs dan social media yang berisi hiburan dibanding generasi milenial. Meski sangat aktif di internet,

GEN-Z ternyata cukup protektif dan tertutup dalam menyuarakan opininya di social media. Sebuah studi yang dilakukan Pew Research Center mengungkapkan lebih dari setengah (57%) GEN-Z lebih menghindari tidak memposting sesuatu di social media yang sekiranya akan mengganggu mereka di masa depan.





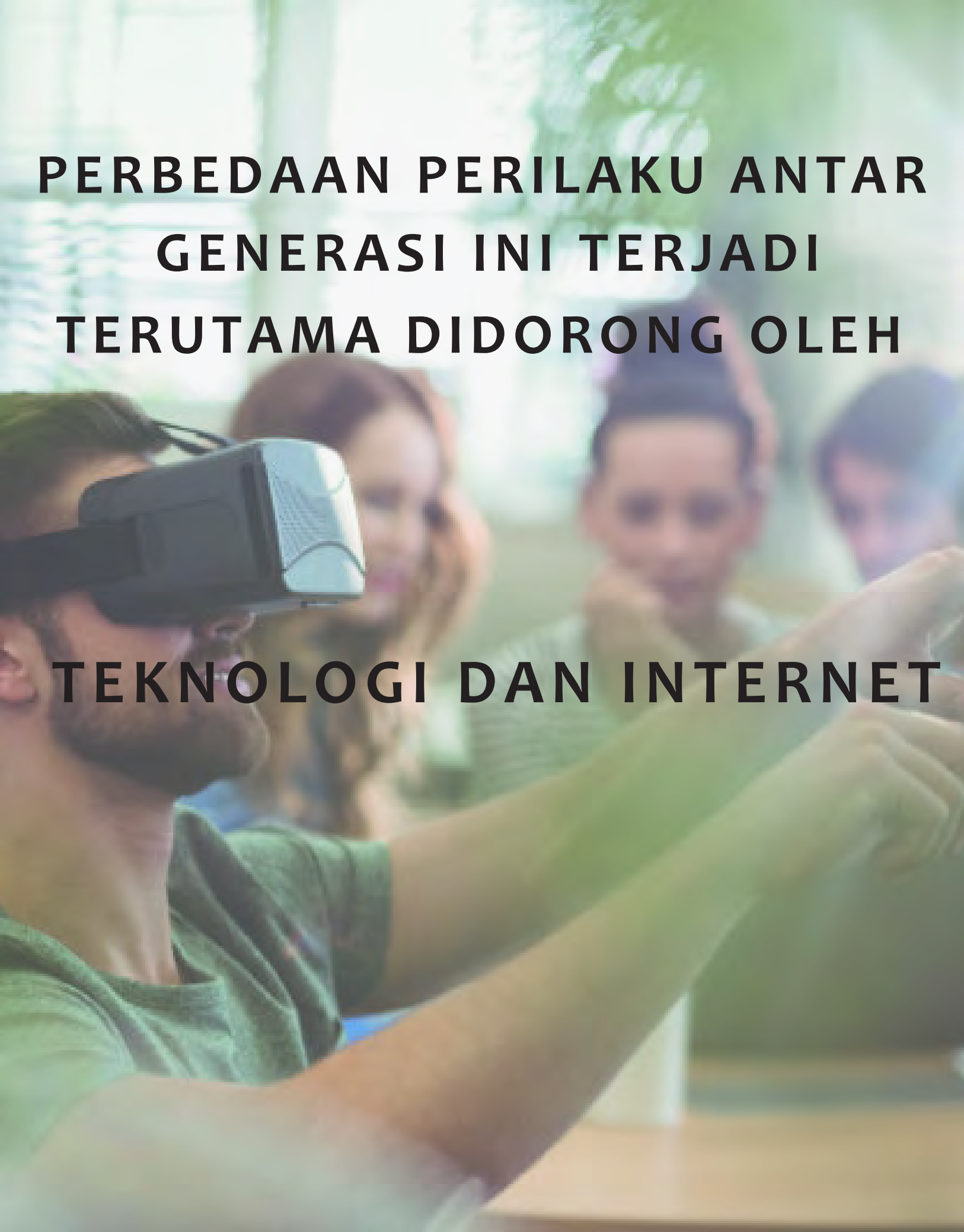
GEN-Z jarang ditemui di social media seperti Facebook dan Twitter, mereka bukannya tidak punya akun di Facebook, mereka punya namun mereka hanya pasif. Mereka menganggap Facebook dan Twitter lebih banyak diisi oleh generasi-generasi sebelumnya, GEN-X dan Milenial.

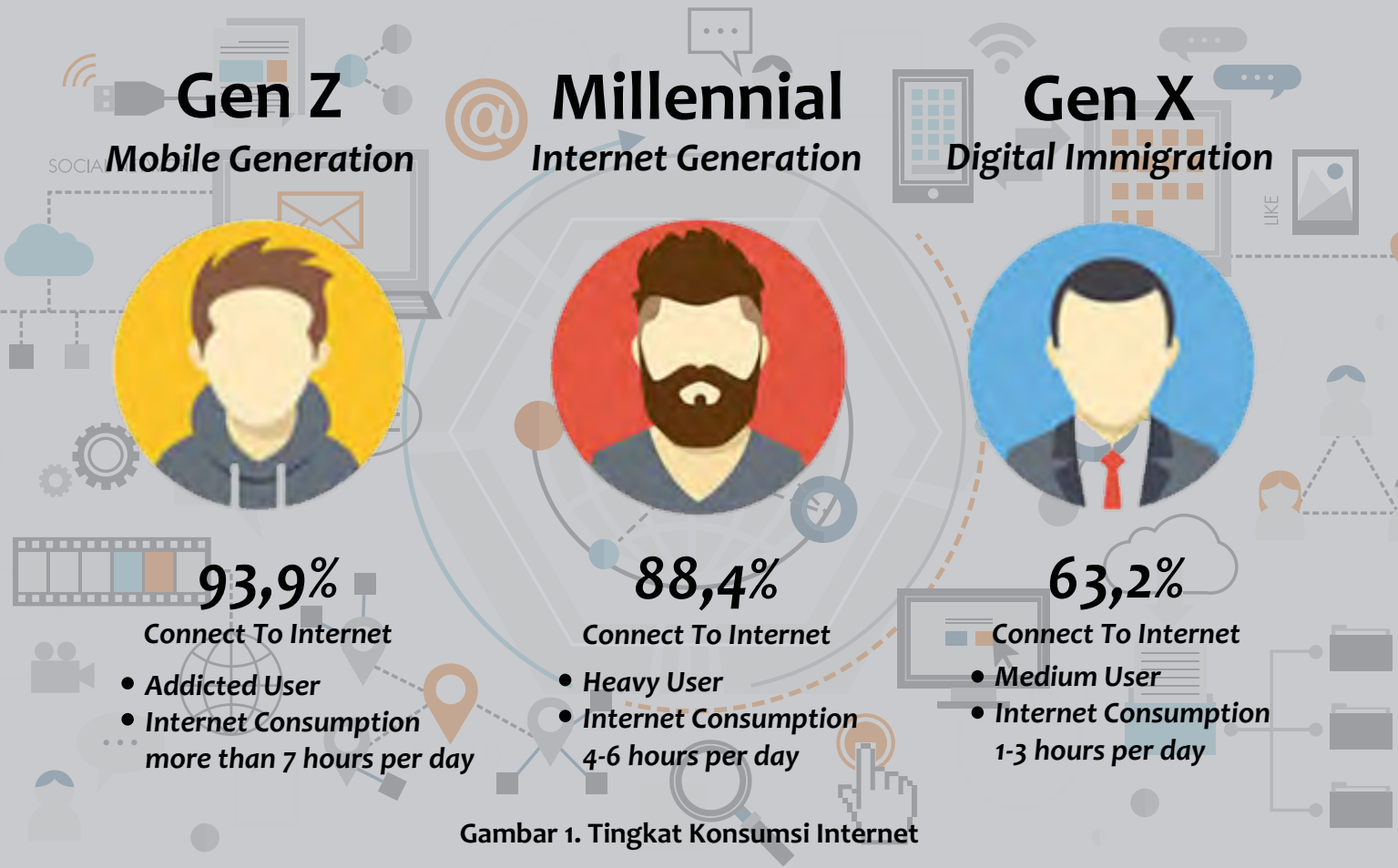
Report ini akan menyajikan data-data komparatif antara Gen Z, Milenial, dan Gen X Indonesia terkait beberapa isu penting. Isu/topik tersebut adalah *internet & digital lifestyle, financial & expenditure, online shopping behavior, travelling experience, ideology & nationalism, faith & religion*



**PERBEDAAN PERILAKU ANTAR
GENERASI INI TERJADI
TERUTAMA DIDORONG OLEH**

TEKNOLOGI DAN INTERNET





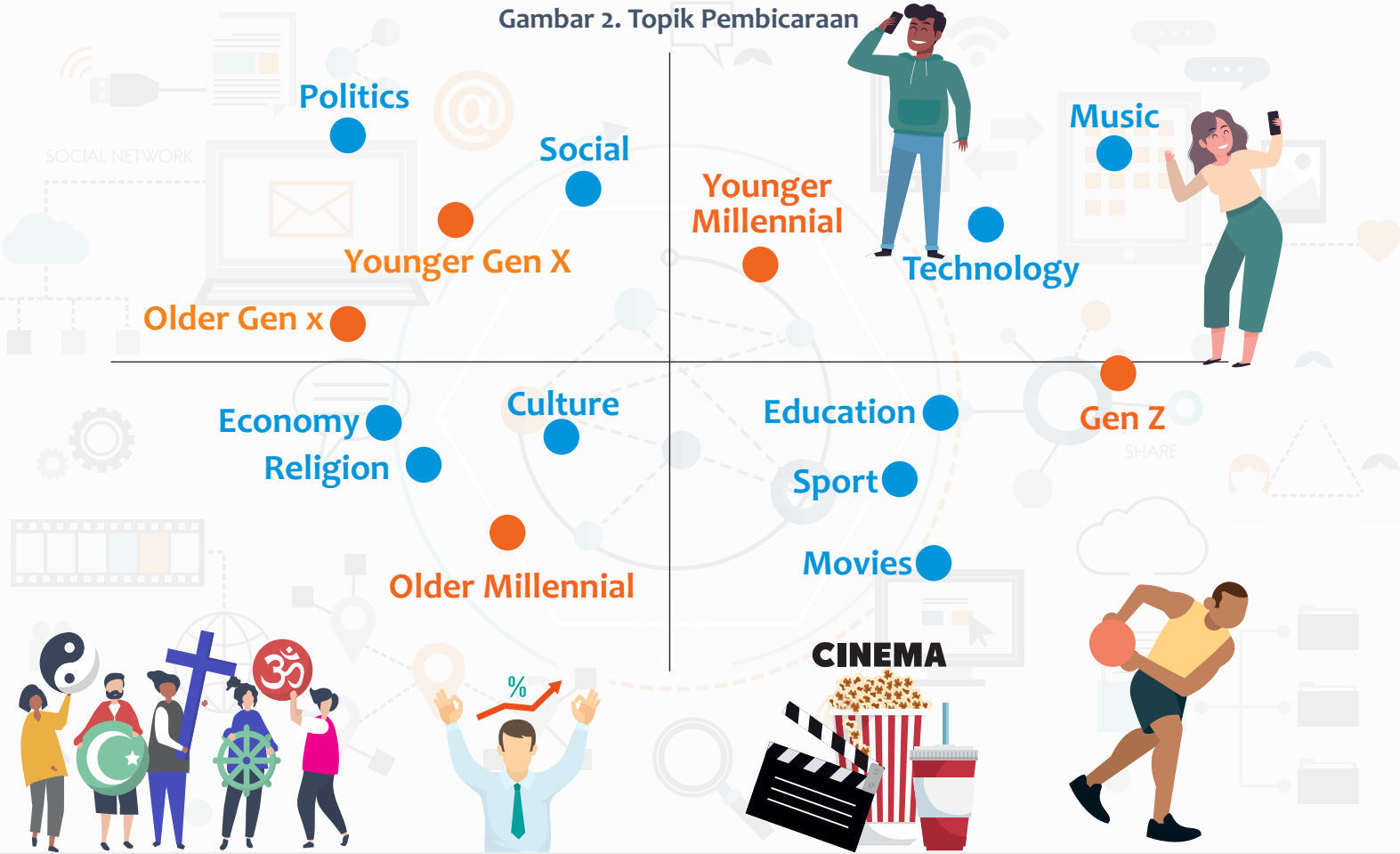
Gambar 1. Tingkat Konsumsi Internet

Sebelum kita masuk pembahasan lebih jauh ke isu-isu penting tersebut diatas, kita akan bahas terlebih dahulu temuan-temuan penting riset yang bisa menjelaskan perbedaan mendasar antara Gen Z, Milenial, dan Gen X di Indonesia. Harus diakui bahwa perbedaan perilaku antar generasi ini terjadi terutama didorong oleh teknologi internet. Internet dan dunia digital bagi

sebagian orang telah menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan mereka. Gen X sebagai generasi yang sebagian besar masa remajanya hidup di era 80an dan 90an awalnya tidak terlalu mengenal internet sehingga mereka dalam dunia digital sebenarnya adalah imigran. Milenial adalah generasi yang secara cepat mengenal teknologi

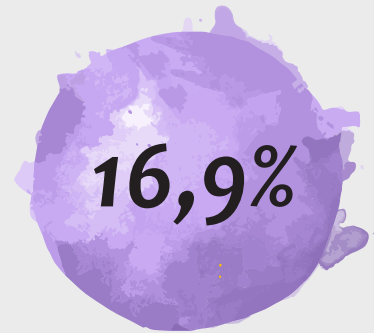
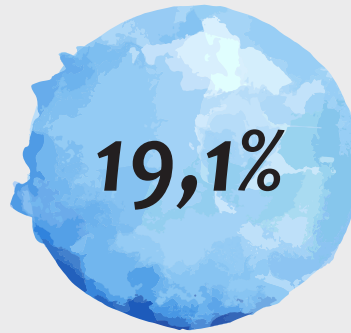
internet, sehingga mereka bisa dikatakan sebagai generasi internet. Konsumsi Gen Z lebih tinggi dibanding dua generasi sebelumnya terutama didorong oleh penggunaan gadget, karena itu Gen Z bisa dikatakan adalah mobile generation. Semakin muda generasi, semakin tinggi pula tingkat penetrasi dan konsumsi internetnya.

Gambar 2. Topik Pembicaraan



Perbedaan antar generasi juga bisa kita lihat dari apa saja topik-topik pembicaraan yang mereka lakukan. Gen Z dan Younger Millennial ketika berkumpul bersama teman-teman ternyata mereka banyak berbincang-bincang soal musik, teknologi, Pendidikan, olahraga dan film. Sementara itu untuk generasi yang lebih tua, Older Millennial dan Gen X lebih banyak membicarakan topik-topik yang lebih serius, seperti social politik, ekonomi, budaya, dan agama.

Perbedaan antar generasi yang mencolok kita bisa lihat dari bagaimana pola pengeluaran uang mereka dalam satu bulan. Temuan riset sangat kontras menunjukkan bahwa pengeluaran untuk telekomunikasi dan leisure semakin tinggi di usia muda, Bahkan di Gen Z lebih dari 20% dari total pengeluaran mereka dalam satu bulan hanya untuk telekomunikasi dan leisure. Hal ini bisa dimaklumi bila kita lihat perilaku dalam menggunakan internet, koneksi internet untuk video yang lebih boros paket data lebih tinggi di Gen Z dibanding Milennial dan Gen X.



GEN Z

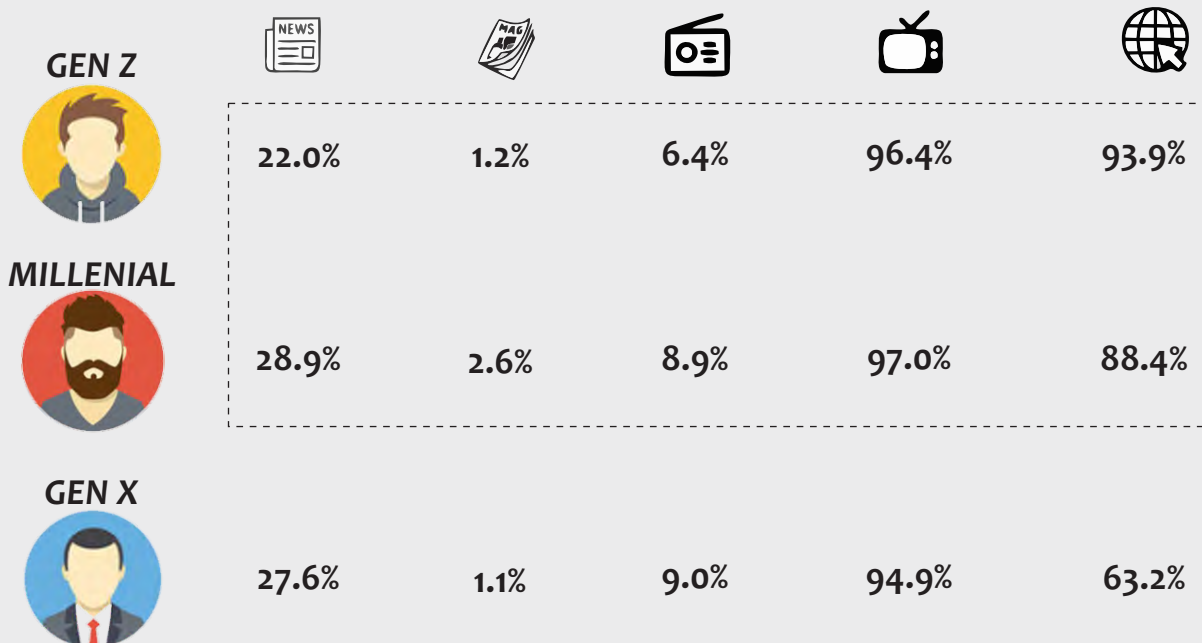
MILLENNIAL

GEN X

Gambar 3. Persentase Pengeluaran Untuk Telekomunikasi dan Leisure

Perbedaan antar generasi ini juga bisa kita lihat dari sisi konsumsi media yang mereka gunakan. Kita sudah mendengar bahwa banyak sekali media konvensional, terutama media cetak, baik di Indonesia maupun mancanegara yang tutup, tidak terbit lagi. Sebagai bentuk adaptasi

media konvensional tersebut beralih dalam bentuk digital. Hasil survei menunjukkan bahwa memang terjadi shifting, orang yang membaca media cetak dan radio semakin turun, tidak hanya di anak muda tapi juga digenerasi yang lebih tua. Konsumsi media internet lebih tinggi di anak muda.



Gambar 4. Tingkat Konsumsi Media

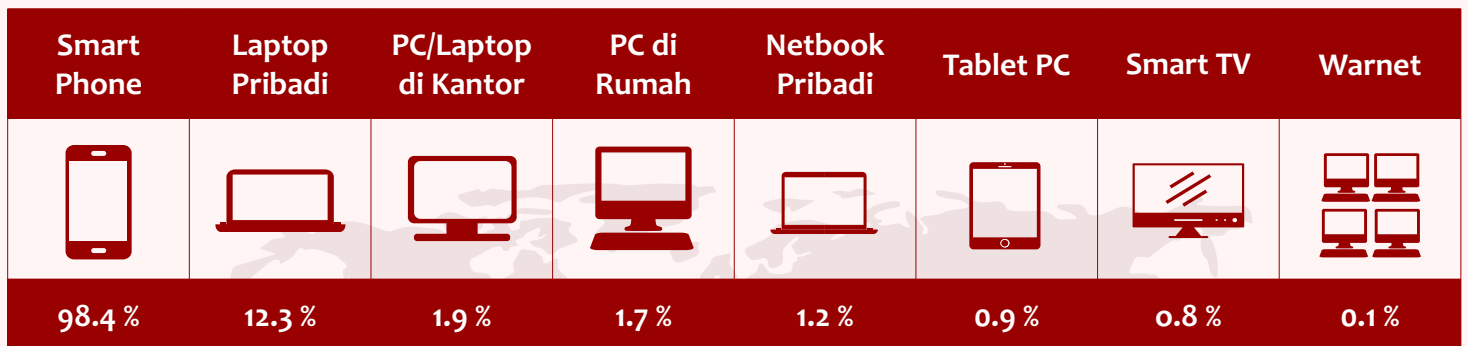


INTERNET & DIGITAL LIFESTYLE

GEN Z ADALAH MOBILE GENERATION

Internet telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat di Indonesia. Hampir semua aktivitas membutuhkan dukungan internet, seperti browsing, chatting, petunjuk peta jalan, layanan transportasi, hingga donasi online. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada Mei 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%, dari tahun 2017 yang mencapai 54,85%. Di sisi lain, jaringan internet di Indonesia akan terjangkau di seluruh wilayah Indonesia dengan adanya Palapa Ring, yakni jaringan

kabel serat optik yang dibangun Pemerintah dari Pulau Sumatera hingga Papua. Kini, internet semakin mudah diakses melalui berbagai pilihan perangkat. Riset Alvara menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia mengakses internet melalui Handphone (98,4%), dan laptop (12,3%). Menariknya, handphone menjadi perangkat yang paling banyak digunakan oleh semua generasi, baik Gen Z, Milenial, dan Gen X. Selain itu, mereka mengaku memiliki hanya 1 handphone (91,1%) dengan sistem operasi android (97,9%).



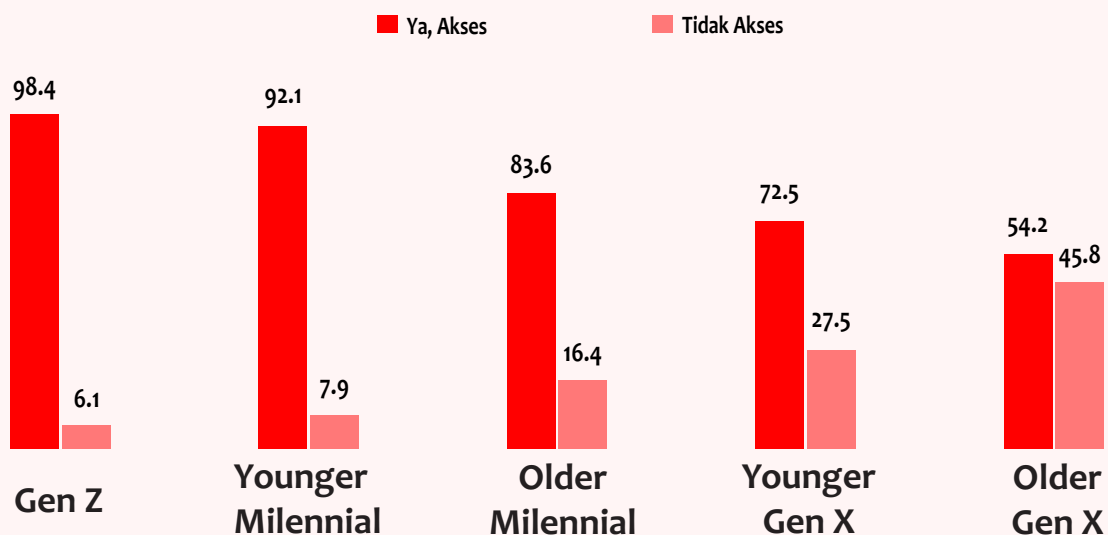
Gambar 1.1: Perangkat Yang Digunakan



INTERNET DIMANA SAJA, KAPAN SAJA

Jika ditelaah lebih lanjut, Milenial dan Gen X juga masih banyak yang mengakses internet melalui PC komputer dan laptop. Apalagi Milenial dan Gen X yang telah bekerja, cukup banyak yang mengakses internet melalui PC/laptop kantor, berbeda dengan Gen Z yang telah banyak meninggalkan PC komputer. Tidak hanya itu, hanya sedikit Gen Z yang mengakses internet menggunakan tablet, smart TV, tablet, dan lainnya.

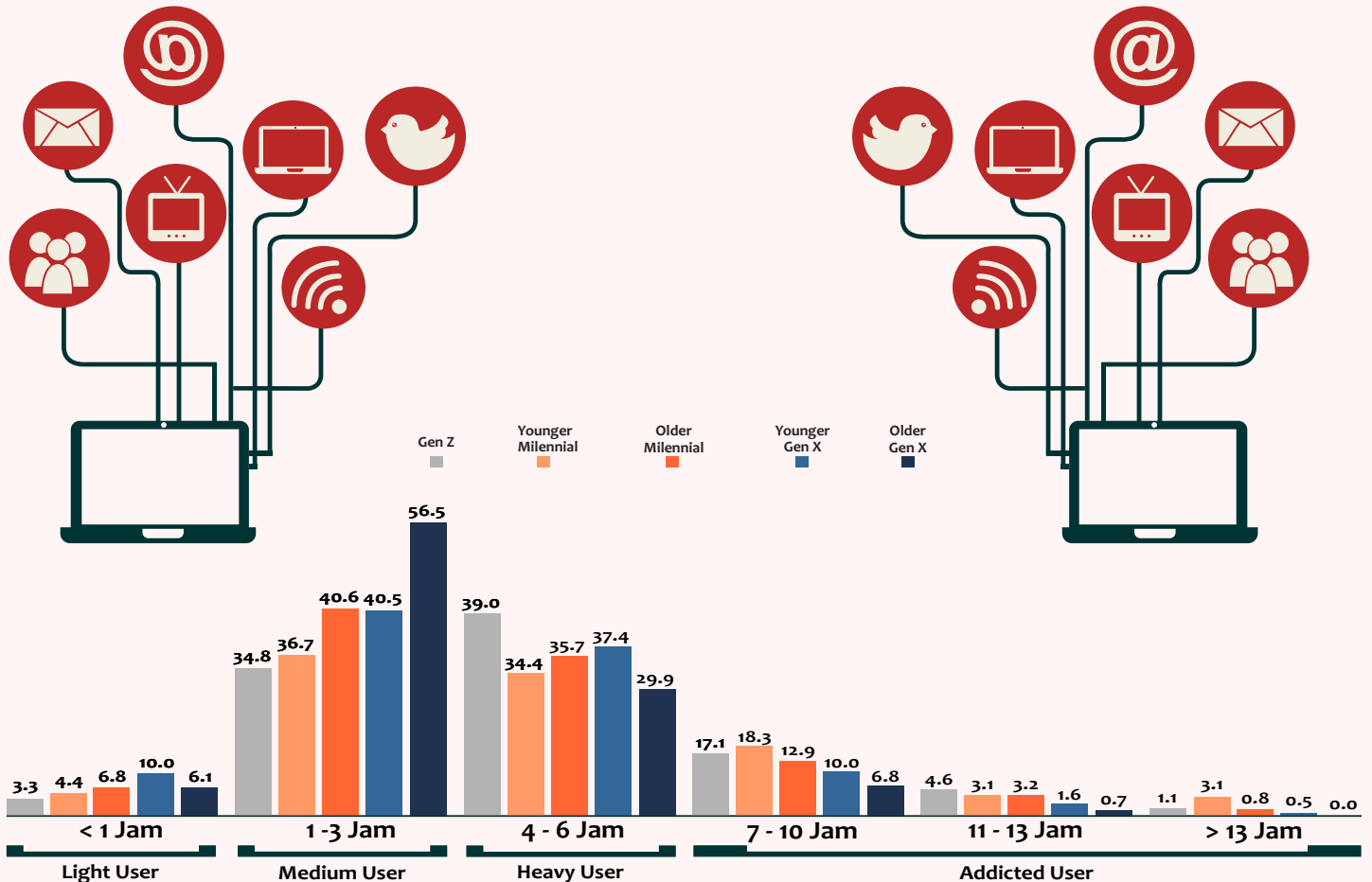
Internet telah menjadi candu bagi mayoritas masyarakat Indonesia. Mereka yang menggunakan internet dalam 6 bulan terakhir (82,7%) mengkonsumsi internet antara 1-3 jam (39,1%) dan 4-6 jam (36,3%). Menariknya, intensitas Gen Z mengkonsumsi internet paling tinggi dibandingkan generasi lainnya. 93,9% Gen Z telah terkoneksi dengan internet, ini cukup berbeda dengan para orang tua mereka, misalnya Older Gen X yang hanya separuhnya saja (54,2%) yang terkoneksi dengan internet.



Gambar 1.2: Akses Internet Dalam 6 Bulan Terakhir by Generasi

Mayoritas Gen Z mengonsumsi internet mencapai 4-6 Jam (39,0%). Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, tidak heran jika Gen Z memang tidak bisa hidup tanpa internet. Konsumsi internet mereka, mayoritas masuk dalam kategori heavy dan addicted user.

Aspek komunikasi antar generasi cukup berbeda. Gen X dan Milenial masih banyak berkomunikasi via telepon dan sms, Gen Z justru tumbuh di era voice call, video call, chatting, dan media sosial. Mereka dengan mudah saling berinteraksi melalui berbagai aplikasi dengan berbagai fitur yang menarik.



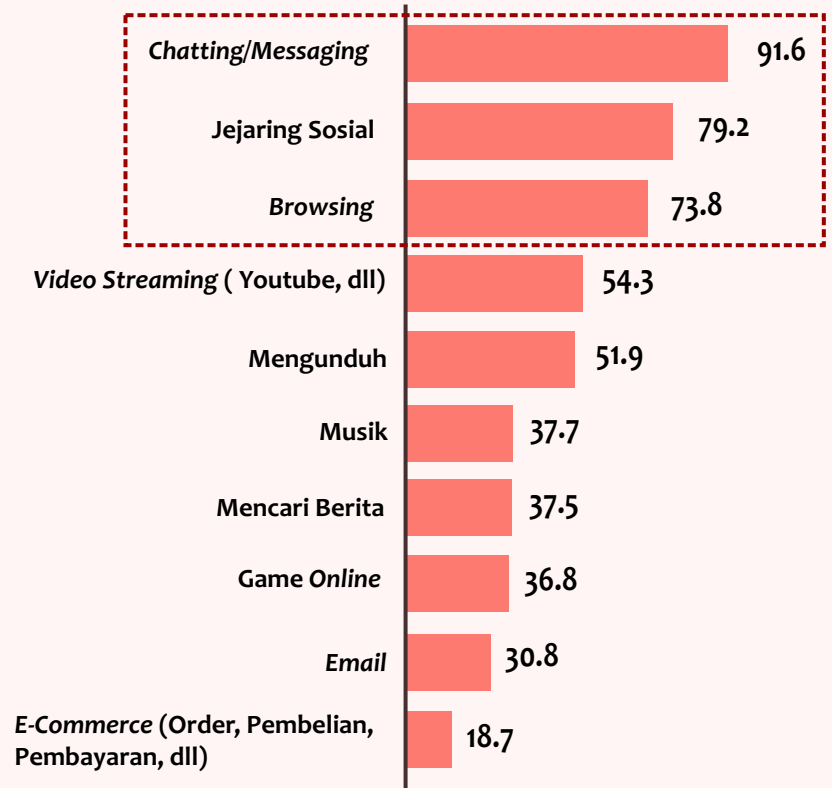
Gambar 1.3: Durasi Akses Internet Per Hari by Generasi



93,9% Gen Z telah terkoneksi dengan internet, ini cukup berbeda dengan para orang tua mereka, misalnya Older Gen X yang hanya separuhnya saja (54,2%) yang terkoneksi dengan internet.

ENTERTAINMENT UNTUK GEN Z & MILLENNIAL, INFORMASI & KOMUNIKASI UNTUK GEN X

Salah satu karakter generasi Milenial adalah connected. Hal ini pula yang tercermin dari mayoritas Milenial di Indonesia. Secara umum, masyarakat Indonesia mengkonsumsi internet untuk chatting (91,6%), jejaring sosial (79,2%), dan browsing (73,8%). Kebutuhan untuk berinteraksi tersebut justru lebih besar dibandingkan kebutuhan untuk hiburan, seperti video streaming (54,3%) dan musik (37,7%). Bahkan, konsumsi untuk game online (36,8%) dan belanja online (18,7%) cenderung lebih sedikit.



Gambar 1.4 Tujuan Akses Internet



Hasil survei Alvara menunjukkan bahwa, semua generasi telah menggunakan internet untuk chatting. Namun, dalam berjejaring sosial, Gen Z dan Milenial lebih antusias dibanding Gen X, terutama Older Gen X (61,9%).

Gen X lebih senang berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung. Baginya, saling berkunjung, bersilaturahmi, berdialog dengan teman sembari mengenang romantisme masa lalu merupakan aktivitas yang sangat berharga dan mereka butuhkan untuk tetap menjaga semangat.

TUJUAN AKSES INTERNET	TOTAL	GENERASI				
		Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1489	543	360	249	190	147
Chatting/Messaging	91.6	93.6	92.5	89.6	91.1	86.4
Jejaring Sosial	79.2	82.1	81.1	78.7	81.1	61.9
Browsing	73.8	82.0	74.2	69.9	66.8	58.5
Video Streaming (Youtube,dll)	54.3	56.4	57.8	55.0	49.5	43.5
Mengunduh	51.9	58.9	56.1	46.2	45.3	34.0
Musik	37.7	43.3	41.9	32.1	28.9	27.9
Mencari Berita	37.5	35.4	39.7	37.8	36.3	40.8
Game Online	36.8	50.5	40.6	26.1	20.5	16.3
Email	30.8	33.0	32.2	30.1	25.8	26.5
E-Commerce	14.7	16.3	14.5	14.8	11.6	13.7
Lainnya	14.7	16.3	14.5	14.8	11.6	13.7
TOTAL	527.0	568.3	522.2	502.0	476.3	420.4

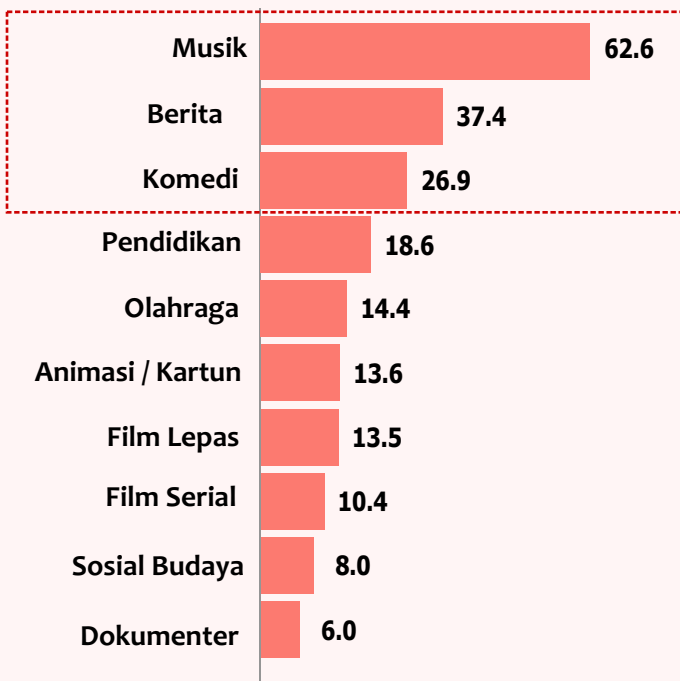
Gambar 1.5: Tujuan Akses Internet by Generasi

Dalam konteks mencari berita, Gen X lebih bersemangat dibanding Gen Z dan Milenial. Artinya, Gen X masih menggunakan internet sesuai dengan semangat awal kehadirannya, yakni sebagai media informasi. Dari sisi belanja online, Milenial lebih sering berbelanja online dibandingkan Gen Z dan Gen X. Tentu karena Milenial saat ini berada dalam usia kerja.

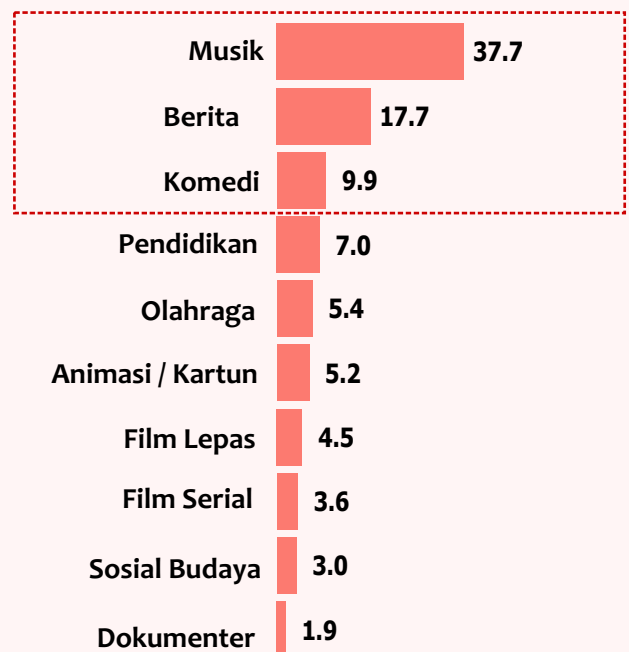
Sedangkan, Gen Z belum memiliki penghasilan pribadi dan Gen X lebih senang untuk berbelanja melalui toko atau supermarket. Bahkan, berdasarkan penghasilan (SEC), *ecommerce* lebih banyak digunakan oleh mereka yang berasal dari kelas ekonomi menengah atas. Tak hanya itu, pengguna game online lebih banyak berasal dari Gen Z dibandingkan Milenial dan Gen X.

Sedangkan, kebutuhan entertainment, seperti streaming video dan musik lebih banyak dinikmati oleh Gen Z dan Milenial. Benang merah dari data di atas adalah internet saat ini digunakan sesuai kebutuhan masing-masing generasi. Bagi pelaku start up dan pengelola aplikasi tentu harus mampu menyusun strategi bisnis dengan memahami karakter generasi penggunanya.

TEMA VIDEO YANG DILIHAT / DOWNLOAD (%)



TEMA VIDEO YANG DIUPLOAD (%)



Gambar 1.6: Tema Video yang Diunggah dan Diunduh



Pengguna game online lebih banyak berasal dari Gen Z dibandingkan Milenial dan Gen X.

Bagaimana dengan video yang dilihat di internet? Hasil riset Alvara menunjukkan topik video yang paling banyak ditonton masyarakat di internet adalah musik (62,6%), berita (37,4%), dan komedi (26,9%). Sedangkan, topik video yang paling banyak diupload adalah musik (37,7%),

berita (17,7%), dan komedi (9,9%). Gen Z dan Milenial lebih tertarik menonton konten video *entertainment*, seperti musik, komedi, animasi/ kartun dibandingkan dengan Gen X yang lebih senang menonton video edukasi, seperti berita, pendidikan, dokumenter, dan ceramah agama.



BAGI GEN Z , GAME ADALAH KEBUTUHAN

Dari sisi aplikasi, mayoritas masyarakat Indonesia mengunduh aplikasi games (58,6%), komunikasi (48,9%), transportasi online (47,4), dan belanja online (37,6).

Sedangkan, aplikasi tentang ilmu pengetahuan tidak begitu banyak diunduh, seperti aplikasi edukasi (16,1%), dan buku/ ebook (8,8%).

APLIKASI YANG DOWNLOAD	TOTAL	GENERASI				
		Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1153	44.5	304	184	132	88
Games	58.6	71.5	61.2	48.4	42.4	30.7
Komunikasi (Instant, Messenger, Skype, SMS, dll)	48.9	43.6	51.3	54.9	55.3	45.5
Transportasi Online	47.4	41.3	50.0	50.0	55.3	52.3
Belanja Online	37.6	32.1	41.8	44.6	37.9	36.4
Edukasi	16.1	15.1	15.1	16.8	18.9	19.3
Kesehatan	11.9	8.8	9.9	14.1	15.9	23.9
Buku	8.8	11.9	8.9	3.8	5.3	8.0
Whats App	7.8	5.4	9.2	11.4	8.3	6.8
Travel	6.6	3.8	8.6	8.7	6.8	9.1
Keuangan (Personal Finance, Saham, dll)	5.3	4.3	5.3	8.2	3.0	8.0

Gambar 1.7: Sepuluh Aplikasi Yang Paling Banyak Diunduh By Generasi

Menariknya, Gen Z dan Younger Milenial lebih banyak mendownload aplikasi games dibandingkan generasi lainnya. Artinya, Gen Z dan Younger Milenial lebih banyak kecanduan games. Mereka bisa menghabiskan waktu berjam-jam untuk bermain. Dari sisi bisnis, tren game online masih sangat tinggi. Oleh karena itu, saat ini terdapat beberapa game online yang populer di kalangan Gen Z dan Milenial, seperti PUBG, Football Manager, Call of Duty Mobile, Garena Free Fire, Arena of Valor (AOV), Clash of Clans (COC), dan lainnya. Para perusahaan pun menyelenggarakan pertandingan game online untuk Gen Z dan Milenial.

Mereka tahu bahwa Gen Z dan Milenial merupakan ceruk pasar tertinggi untuk peminat game online. Bahkan, saat ini terdapat cabang *e-sport* yang mempertandingkan game online. Semua itu, untuk mengakomodasi minat Gen Z dan Milenial. Tren bisnis game online juga sangat kompetitif. Riset Newzoo di tahun 2016 menyebutkan jumlah pemain mobile game didominasi laki-laki berusia 21-35 tahun (27%), usia 10-20 tahun sebesar 24%, dan sisanya usia 36-50 tahun. Sedangkan, untuk perempuan, porsi terbesar dipegang oleh mereka yang berusia 21-35 (18%), usia 10-20 tahun sebesar 14%, dan 36-50 tahun sebesar 7%.

Artinya, Gen dan Milenial merupakan ceruk pasar strategis untuk perusahaan game online. Mereka, rela mengeluarkan uang cukup banyak demi game favoritnya. Newzoo juga merilis total pendapatan industri game di Indonesia di tahun 2017 diprediksi mencapai US\$879,7 juta. Angka tersebut lebih besar dari Malaysia yang hanya US\$586,6 juta dan Singapura sebesar US\$317,6 juta. Bahkan, Indonesia menduduki ranking ke-16 sebagai negara dengan potensi bisnis terbesar dari 100 negara yang diriset Newzoo. Negara terbesar yang menduduki posisi nomor 1 dan 2 adalah Tiongkok dan Amerika Serikat, dengan potensi pendapatan masing-masing sebesar US\$27,55 miliar dan US\$25 miliar.



DOMPET GEN Z & MILLENNIAL SEMAKIN TIPIS

Dalam kurun waktu dua tahun, BDD hadir di 14 kota, dan menghasilkan lebih dari 1.300 aplikasi. Dari total tersebut, sekitar 338 aplikasi adalah game. Ke depan, pemerintah perlu lebih serius menata industri game online agar pelaku aplikasi game online lokal

juga mampu bersaing dengan aplikasi game online luar negeri yang telah populer di kalangan Gen Z dan Milenial. Tingkat penetrasi penggunaan dompet digital semakin tinggi digenerasi yang lebih muda, Gen Z 20,6%, Milenial 23,8%, dan Gen X 12,8%.



20.6 %

Gen Z uses digital payment



23.8 %

Millennial uses digital payment



12.8 %

Gen X uses digital payment

Gambar 1.9: Penetrasi Digital Payment

Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi *digital payment* untuk kebutuhan pembayaran transportasi online (78,3%), pulsa handphone (28,2%), dan Listrik (11,7%). Gen Z, penggunaan digital payment lebih banyak

untuk pembayaran transportasi online (78,2%), pulsa handphone (33,6%), dan listrik (11,8%). Ada kecenderungan digital payment lebih banyak diadopsi oleh generasi yang lebih muda, khususnya Gen Z dan Younger Milenial.

Pemerintah memahami potensi bisnis game online di Indonesia. Sayangnya, minat pengguna game online tidak dibarengi dengan pertumbuhan pelaku industri game online. Di Indonesia, pembuat game online masih perlu ditingkatkan.

Pada tahun 2017, kontribusi industri kreatif terhadap total produk domestik bruto (PDB) di bawah 1%. Padahal, pertumbuhan PDB di setiap sektor tumbuh sekitar 7% tiap tahunnya. Untuk kontribusi aplikasi dan developer game hanya sebesar 1,77%.

Pemerintah berupaya untuk mengembangkan industri game online di Indonesia dengan menginisiasi program-program kreatif, mulai dari mencetak sumber daya alam, membangun infrastruktur, hingga bantuan pendanaan, seperti Program Bekraf Developer Day (BDD) yang berupaya mencetak pengembang aplikasi game online.



KEBUTUHAN DIGITAL PAYMENT	TOTAL	GENERASI				
		Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	351	119	107	57	41	27
Transportasi Online	78.3	78.2	79.4	75.4	85.4	70.4
Pulsa HandPhone	28.2	33.6	24.3	29.8	17.1	33.3
Listrik	11.7	11.8	14.0	5.3	14.6	11.1
Tiket Pesawat/Kereta	6.3	5.9	6.5	10.5	2.4	3.7
Karcis Bioskop	6.0	10.1	6.5	-	4.9	-
Tidak Ada	4.6	8.8	1.9	5.3	4.9	7.4
Internet/ TV Kabel	4.0	5.9	3.7	3.5	-	7.4
Makanan	3.1	5.0	6.5	1.8	2.4	7.4
Belanja	1.7	0.8	2.8	-	4.9	-
Booking Online	0.9	-	1.9	-	2.4	-
Game Online	0.3	-	0.9	-	-	-
TOTAL	145.0	151.3	148.6	131.6	139.0	140.7

Gambar 1.9: Tujuan Penggunaan Aplikasi Digital Payment by Generasi

Metode pembayaran menggunakan digital payment telah menjadi tren tersendiri, terutama bagi Gen Z dan Milenial. Ada beberapa keuntungan bertransaksi menggunakan digital payment. *Pertama*, lebih praktis. Menggunakan digital payment akan

lebih praktis, karena tidak perlu repot membawa banyak uang cash. Semua kebutuhan transaksi keuangan dapat dilakukan melalui gadget. Digital payment semakin menarik karena berbagai diskon yang diberikan penyedia digital payment.



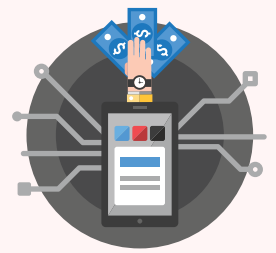
Kedua, kenyamanan transaksi karena pembayaran sesuai harga barang. Pernah ga, kita beli makanan seharga Rp 15.420. Tentu sulit membayar dengan nominal tersebut dengan uang cash. Kita juga kesulitan mendapatkan uang kembalian. Berbeda dengan digital payment, uang yang dibayarkan selalui sesuai dengan harga barang.

Ketiga, transaksi lebih aman. Digital payment memang tidak luput dari ancaman tindak kejahatan. Pembayaran dengan digital payment memang mengandung risiko terkena tindakan peretasan, pencurian data, fraud atau kecurangan. Namun, pemerintah telah meluncurkan gerbang pembayaran nasional (GPN), sehingga semua data transaksi diproses di dalam negeri.





Selain itu, aplikasi digital payment juga diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga data transaksi memperoleh perlindungan dan dapat dilaporkan jika terdapat kecurangan transaksi. Keempat, kecepatan transaksi. Digital payment merupakan sistem pembayaran real time.



Hal ini sangat menguntungkan, terutama ketika kita terdesak waktu untuk membayar tagihan. Kenyamanan transaksi tersebut juga bermanfaat bagi pengusaha toko online, untuk menjamin perputaran uang secara stabil. Tentu masih banyak kemudahan lain, bertransaksi melalui digital payment.



**OTORITAS
JASA
KEUANGAN**

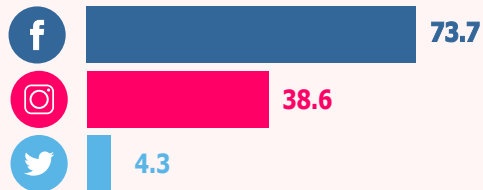
JEJARING SOSIAL : GEN Z, SAYONARA TWITTER..!

Cek Instastory kita ya, kakak..

Media sosial telah menjelma menjadi ruang komunikasi, berekspresi, dan aktualisasi diri. Banyak keuntungan yang didapatkan dari menggunakan media sosial, seperti jejaring pertemanan, branding, hingga ladang bisnis sebagai endorser. Namun, dinamika ruang media sosial selalu dinamis. Pada masa awal era digital, media sosial yang cukup populer adalah facebook, friendster, line, hingga kakao talk. Beberapa aplikasi tersebut, ada yang menyerah, tetapi ada yang semakin kuat bertahan.



Akun Jejaring Sosial Yang Dimiliki (%)



Akun Jejaring Sosial Yang Aktif Digunakan (%)



Gambar 1.10: Jejaring Media Sosial Yang Dimiliki






Media sosial yang paling banyak dimiliki masyarakat saat ini adalah facebook (73,7%), instagram (38,6%), dan twitter (4,3%). Sedangkan, media sosial yang aktif

digunakan adalah facebook (77,2%) dan instagram (19,9%).

Bagi Gen Z, dua media sosial yang paling aktif digunakan adalah Facebook (70,8%) dan Instagram (25,8%).

Hal yang sama juga terjadi di kalangan Milenial. Facebook perkasa di kalangan Younger Milenial (74,2%) dan Older Milenial (82,5%). Begitu pula dengan Instagram yang cukup banyak dipakai Younger Milenial (22,1%) dan Older Milenial (16,8%). Sedangkan, twitter yang kini mulai ditinggalkan Gen Z dan Milenial. Gen Z tidak begitu aktif di twitter (0,9%). Begitu pula, di kalangan Younger Milenial (0,9%) dan Older Milenial (0,7%).

Mungkin twitter memang lebih menarik bagi kalangan Gen X yang hanya dapat menampung status dengan jumlah karakter terbatas, sehingga kurang bebas bagi Gen Z dan Milenial yang membutuhkan banyak ruang ekspresi. Layout tampilan twitter yang sederhana juga kurang menarik bagi Gen Z dan Milenial, sehingga mereka lebih aktif di Facebook yang lebih atraktif atau beralih ke Instagram yang menampilkan banyak foto atau video.

RATA-RATA UPDATE STATUS	TOTAL	GENERASI				
		 Gen Z	 Younger Millennial	 Older Millennial	 Younger Gen X	 Older Gen X
Total Responden	2106	849	574	335	210	138
< 2 Kali	58.8	53.7	64.3	60.9	60.9	55.1
3 - 5 Kali	33.5	36.4	30.5	32.2	32.2	36.2
6 - 8 Kali	5.7	6.9	4.2	4.8	4.8	8.0
9 - 10 Kali	1.3	2.2	0.9	0.9	0.5	-
11 - 15 Kali	0.3	0.4	-	0.3	1.0	0.7
> 15 Kali	0.3	0.4	0.2	0.9	-	-
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Gambar 1.11: Rata-Rata Update Status








Gen Z dan Milenial juga cenderung lebih aktif update status dibandingkan Gen X. Gen Z yang update status 9-10 kali cukup tinggi (2,2%) dibandingkan generasi lainnya. Bahkan, jika dikalkulasi, Gen Z yang update status antara 9 hingga >15 kali jumlahnya cukup tinggi, mencapai 3,0%. Hal yang sama juga terjadi di kalangan Older Milenial.

Mereka yang update status antara 9 hingga >15 kali mencapai 2,1%. Hal ini tidak lepas dari karakter Gen Z dan Milenial yang *creative* dan *confident*, yakni ingin mengaktualisasikan diri di media sosial, serta *connected* yakni lebih suka berinteraksi dengan teman melalui media sosial.

Berbicara tentang media sosial, tentu tidak bisa dilepaskan dari influencer. Kali ini, Alvara mencoba mencari tahu siapa selebgram favorit masyarakat Indonesia. Riset menemukan, selebgram terfavorit masyarakat adalah Atta Halilintar (18,5), Ria Ricis (14,5%), dan Raffi Ahmad (3,7%). Masing-masing generasi memiliki selebgram terfavorit yang berbeda.

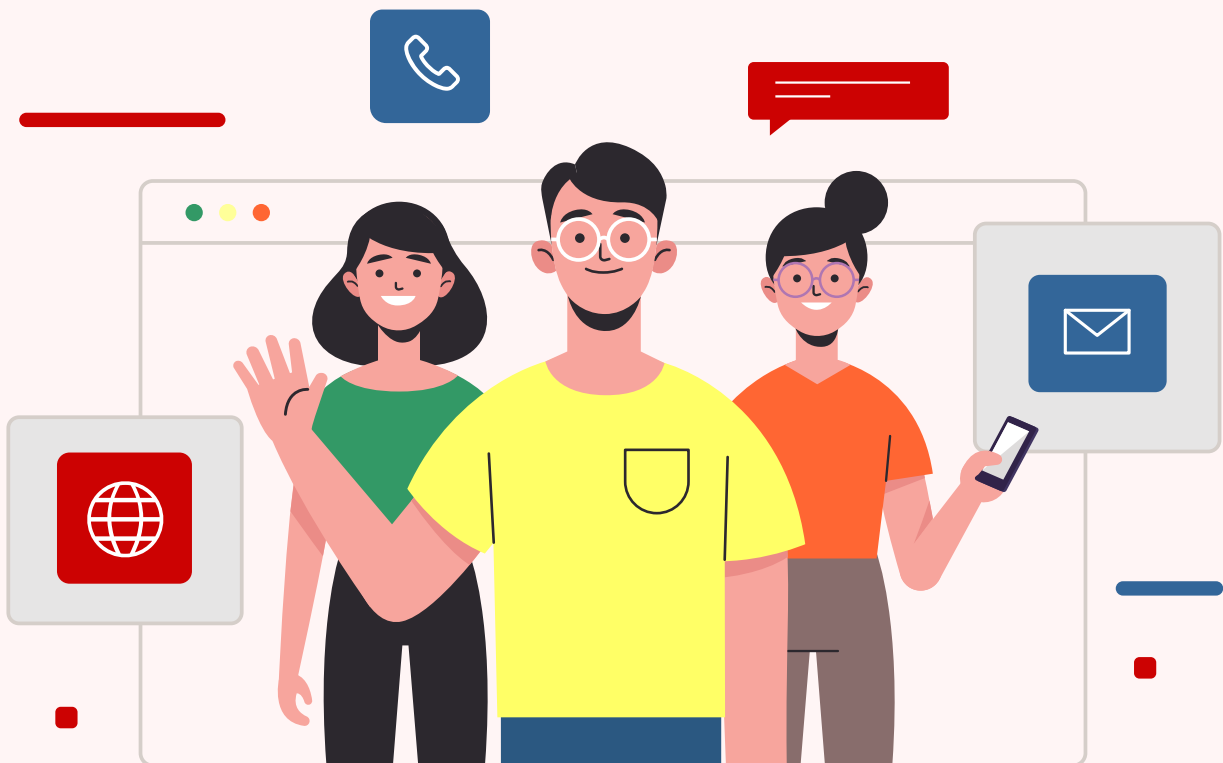
Bagi Gen Z, selebgram yang terfavorit adalah Atta Halilintar (22,8%) dan Ria Ricis (14,7%). Mayoritas Younger Milenial mengidolakan Atta Halilintar (15,2%), tetapi Older Milenial paling banyak mengidolakan Ria Ricis (18,2%). Di generasi Younger Gen X, mereka banyak yang mengidolakan Atta Halilintar (18,2%) dan Ria Ricis (18,2%). Menariknya, di kalangan Older Gen X paling banyak mengidolakan Opick (19,2%).

RATA-RATA UPDATE STATUS	TOTAL	GENERASI				
		 Gen Z	 Younger Millennial	 Older Millennial	 Younger Gen X	 Older Gen X
Total Responden	509	224	138	77	44	26
Atta Halilintar	18.5	22.8	15.3	14.3	18.2	11.5
Ria Ricis	14.5	14.7	12.3	18.2	18.2	7.7
Raffi Ahmad	3.7	4.0	2.2	2.6	9.1	3.8
Awkarin	3.7	6.3	1.4	1.3	-	7.7
Opick	3.3	2.2	1.4	2.6	6.8	19.2

Gambar 1.12: Lima Selebgram Terfavorit

Saat ini, menjadi selebgram memang sangat menguntungkan. Selain populer, mereka juga bisa mendapatkan pundi-pundi uang sebagai *endorser*. Berdasarkan data sociabuzz, tarif *endorser* untuk satu kali posting mulai Rp 50.000 hingga ratusan juta rupiah. Biasanya, selebgram yang memiliki jumlah follower banyak akan mematok tarif yang lebih mahal.

Beberapa selebgram yang memasang tarif *endorser* tinggi adalah Syahrini, Raffi Ahmad, Atta Halilintar, Ria Ricis, Zaskia Adya Mecca, dan lainnya. Bahkan, sociabuzz menyebutkan tarif *endorser* dari Syahrini bisa mencapai Rp 100 juta untuk satu kali postingan per harinya. Fantastis..

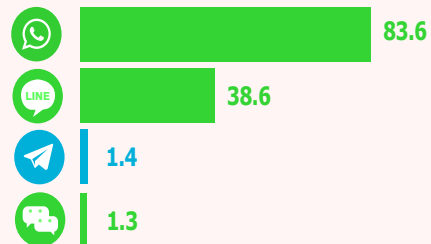


Sekarang, beralih ke akun Mesesging. Di era digital saat ini, berkirim pesan tidak lagi menggunakan sms yang membutuhkan biaya pulsa. Masyarakat lebih senang menggunakan aplikasi mesesging yang lebih mudah, murah, dan dapat mengirim pesan secara variatif. Beberapa aplikasi mesesging yang banyak dimiliki masyarakat adalah whatsapp (83,6%), line (9,2%), dan telegram (1,4). Namun, aplikasi yang paling sering digunakan adalah whatsapp (99,4%). Saat ini, aplikasi whatsapp memiliki beberapa keunggulan tertentu.

Pertama, interaksi online dengan mudah. Aplikasi whatsapp memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan mengirimkan informasi berupa cerita, video, pengetahuan, berita dan lainnya dengan tampilan dan cara yang mudah. Kedua, whatsapp dihubungkan dengan nomer handphone. Aplikasi whatsapp pada dasarnya lebih berfokus pada interaksi melalui kontak handphone sehingga untuk menemukan teman atau relasi yang menggunakan whatsapp tidak susah. Whatsapp secara otomatis akan menemukan para pengguna whatsapp lainnya melalui nomor kontak yang tersimpan di handphone kita.



Akun Messaging Yang Digunakan (%)



Akun Messaging Yang Paling Aktif Digunakan (%)



Gambar 1.13: Akun Mesesging Yang Dimiliki

Ketiga, whatsapp memiliki fitur audio dan video call. Pengguna whatsapp hanya membutuhkan koneksi internet untuk berkomunikasi melalui audio atau video call. Bahkan, bisa melakukan video call bersama dengan teman-teman lainnya. Keempat, berbagi cerita melalui story. Story merupakan salah satu fitur yang cukup menyenangkan di whatsapp.

Melalui fitur tersebut, kita bisa berbagi cerita berupa foto atau video kepada pengguna whatsapp lainnya. Kelima, bebas iklan. Pengguna whatsapp tidak akan terganggu dengan iklan, seperti aplikasi chatting lainnya. Beberapa keunggulan tersebut membuat whatsapp sulit tersaingi oleh aplikasi messeging lainnya.



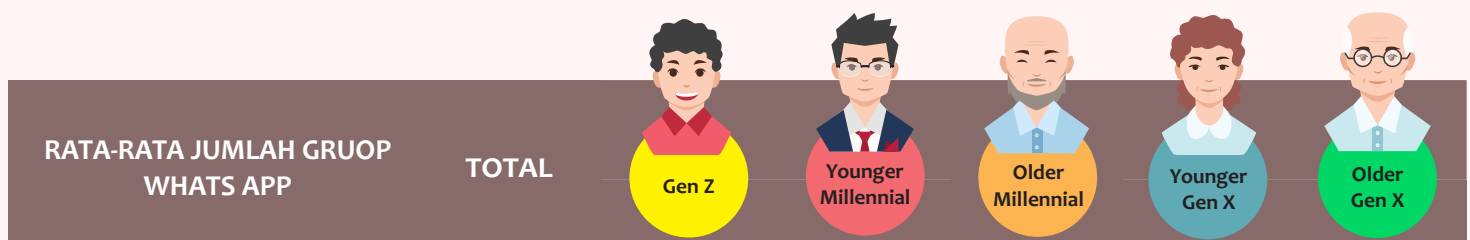
Setelah whatsapp, aplikasi messeging yang banyak digunakan adalah line. Menariknya, line paling banyak digunakan oleh Gen Z (13,5%) dan Younger Milenial (12,5%). Ada beberapa alasan, mereka senang menggunakan line. *Pertama*, tampilan lay out rapi dan menarik.

Desain layout line memang lebih menarik dan lebih *friendly* bagi Gen Z dan Milenial. *Kedua*, ID line dapat diatur dengan mudah. Beberapa orang mungkin kesulitan mengingat nomor handphone mereka, tetapi mereka lebih mudah untuk mengingat ID line mereka. Oleh karena itu, untuk beberapa orang lebih suka memberikan ID line mereka dibandingkan nomor handphonenya.



Ketiga, fitur timeline. Kehadiran timeline, membuat aplikasi line semakin menarik. Fitur timeline membiarkan kita untuk tahu update status dari teman-teman kita, share informasi dari line official account, dan banyak informasi lain. Keempat, tentu saja stickernya. Bisa dibilang, line merupakan pelopor sticker pada aplikasi messeging. Saat ini, line menyediakan ratusan sticker yang sangat menarik untuk dipakai chatting.

Kita kembali ke whatsapp. Saat ini whatsapp memiliki fitur group. Dengan fitur tersebut, kita dapat membuat group chatting sendiri yang diikuti oleh maksimal 256 anggota group. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki <5 group (66,1%). Namun, Gen Z dan Milenial justru yang lebih banyak memiliki group whatsapp. Gen Z yang memiliki group whatsapp antara 14 hingga >25 group sebesar 1,7%. Sedangkan, Older Milenial yang memiliki sebesar group whatsapp antara 14 hingga >25 group mencapai 1,6%.



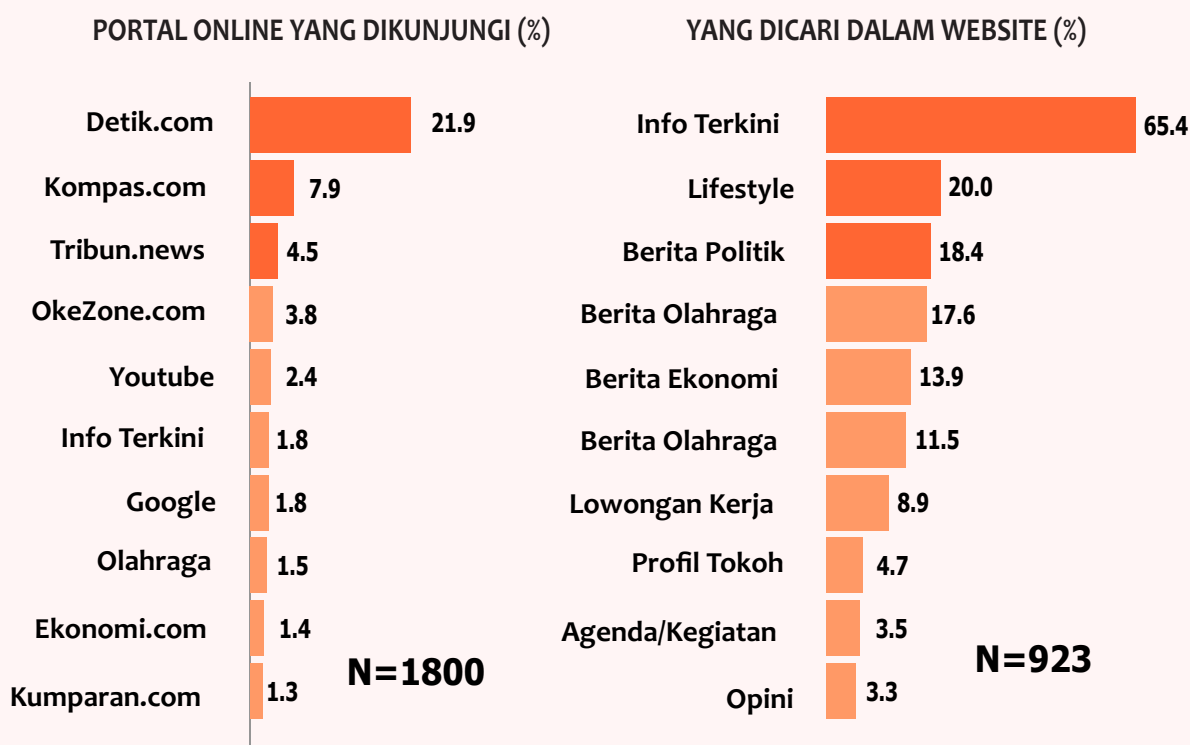
RATA-RATA JUMLAH GRUOP WHATS APP	TOTAL	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1473	536	357	247	185	148
<5 Grup	66.1	63.1	62.5	70.0	75.1	67.6
5 - 8 Grup	25.1	25.9	28.6	22.3	18.9	25.7
8 - 10 Grup	6.1	7.3	6.4	4.9	4.9	4.7
11 - 14 Grup	1.6	2.1	1.4	1.2	1.1	-
14 - 16 Grup	0.5	1.1	0.3	0.4	-	-
17 - 20 Grup	0.5	0.4	0.8	0.8	-	-
20 - 25 Grup	0.1	0.2	-	-	-	-
>25 Grup	0.1	-	-	0.4	-	-
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Gambar 1.14: Rata-Rata Jumlah Grup Whatsapp

Portal Berita Online : Berselancar Secepat Detik

Jika dahulu orang mencari info terbaru dengan membaca koran, buletin, kini kita mendapatkan update informasi terkini melalui portal berita online. Apalagi arus informasi sekarang sangat cepat. Kehadiran portal berita online sangat dibutuhkan, terutama bagi mereka yang tidak sempat membaca berita di media cetak. Saat ini, detik.com merajai portal berita online yang paling sering dikunjungi (21,9%), disusul kompas.com (7,9%), dan tribunnews.com (4,5%).

Berdasarkan generasi, detik.com lebih banyak dikunjungi oleh Younger Milenial (26,3%), Gen Z (23,4%), dan Older Milenial (23,2%). Di sisi lain, Younger Gen X dan Older Gen X tidak banyak yang berkunjung ke portal berita online. Mereka lebih suka membaca berita atau mencari informasi terbaru melalui media cetak atau media elektronik, seperti televisi dan radio. Apalagi, mereka memang tumbuh dengan media-media konvensional tersebut. Mereka belum terbiasa menggunakan komputer dan gadget untuk mengupdate informasi terbaru atau mensubstitusi peran koran dengan berita digital.



Gambar 1.15: Portal Online Yang Dikunjungi

Lalu, apa saja yang mereka cari di portal berita online?

Masyarakat paling banyak mencari informasi terkini (65,4%), lifestyle/ travel (20,0%), berita politik (18,4%), dan berita olahraga (17,6%). Namun, jika diteropong lebih lanjut, mayoritas Gen Z lebih senang mencari info terkini (58,9%), lifestyle (travel, wisata, musik, film, kuliner, dan lainnya) (24,1%), dan berita olahraga (20,4%). Informasi yang dicari mayoritas Milenial juga sama, mereka lebih tertarik mencari info terkini dan berita lifestyle.

Berbeda dengan Gen Z dan Milenial, Gen X justru lebih



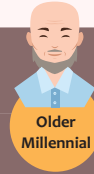


tertarik ke berita politik. Konten yang paling sering dicari Younger Gen X di portal media online adalah info terkini (72,9%), berita politik (26,0%), dan berita olahraga (16,7%).

Sedangkan, Older Gen X adalah info terkini (71,4%), berita politik (27,4%), dan berita ekonomi (20,2%). Kecenderungan Gen X terhadap berita politik memang berbeda dengan generasi lainnya. Mereka sangat kepo dengan isu-isu politik terkini.

Baginya, dunia politik berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat sehingga sangat penting untuk diikuti. Sedangkan, Gen Z dan Milenial malas dengan politik. Bagi mereka, politik merupakan dunia serius dan menjenuhkan. Mereka bukan anti politik, tetapi tidak mau terlibat begitu jauh persoalan politik.

Secara umum, masyarakat mengunjungi portal media online sebanyak 2-4 kali/ hari (53,0%). Durasi tersebut juga dilakukan oleh mayoritas Gen Z, Milenial, dan Gen X. Namun, Gen Z dan Milenial terlihat lebih aktif berkunjung dibandingkan Gen X. Gen Z yang mengunjungi portal media online selama 8-13 kali sebesar 3,5%.

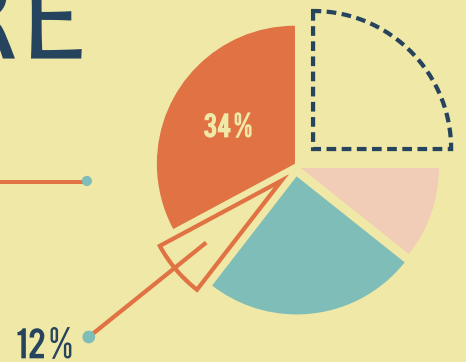
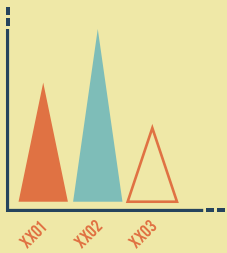
Sedangkan, Younger Milenial yang berkunjung 8-13 kali mencapai 4,2%, Older Milenial sebesar 2,0, dan Younger Gen X hanya 2,1%. Data tersebut juga mengkonfirmasi bahwa Gen X masih senang menggunakan media cetak dan elektronik untuk update informasi. Sedangkan, Gen Z dan Milenial mengupdate informasi terbaru telah beralih ke dunia digital.

RATA-RATA KUNJUNGAN WEBSITE	TOTAL					
		Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	910	343	239	151	94	83
1 Kali	34.9	36.7	31.0	37.1	35.1	34.9
2 - 4 Kali	53.0	51.3	54.4	50.3	54.3	59.0
5 - 7 Kali	8.6	8.5	9.6	8.6	8.5	6.0
8 - 10 Kali	2.7	3.2	3.8	2.0	2.1	-
11 - 13 Kali	0.2	0.3	0.4	-	-	-
>13 Kali	0.5	-	0.8	2.0	-	-
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Gambar 1.16: Durasi Kunjungan Portal Media Online



FINANCIAL & EXPENDITURE



Makin muda, konsumsi untuk telekomunikasi dan *leisure* makin besar, khususnya untuk konsumsi internet. **Konsumsi** untuk **internet** dari kalangan **Gen Z mencapai 7,3%**, kemudian **Younger Milenial 7,1%** dan **Older Milenial 6,1%**.

Memotret perilaku antar generasi dari sisi keuangan sangat menarik, mengingat perilaku keuangan merupakan hal yang tidak bisa dipisah. Kondisi ekonomi selalu dinamis, banyak perubahan-perubahan yang muncul yang dipengaruhi oleh beberapa aspek misalnya tren teknologi, trend ekonomi global dan regional dan tren kondisi sosial maupun kondisi politik. Melalui riset ini

Alvara menemukan beberapa pergeseran antar generasi terkait perilaku konsumsi dan keuangan.

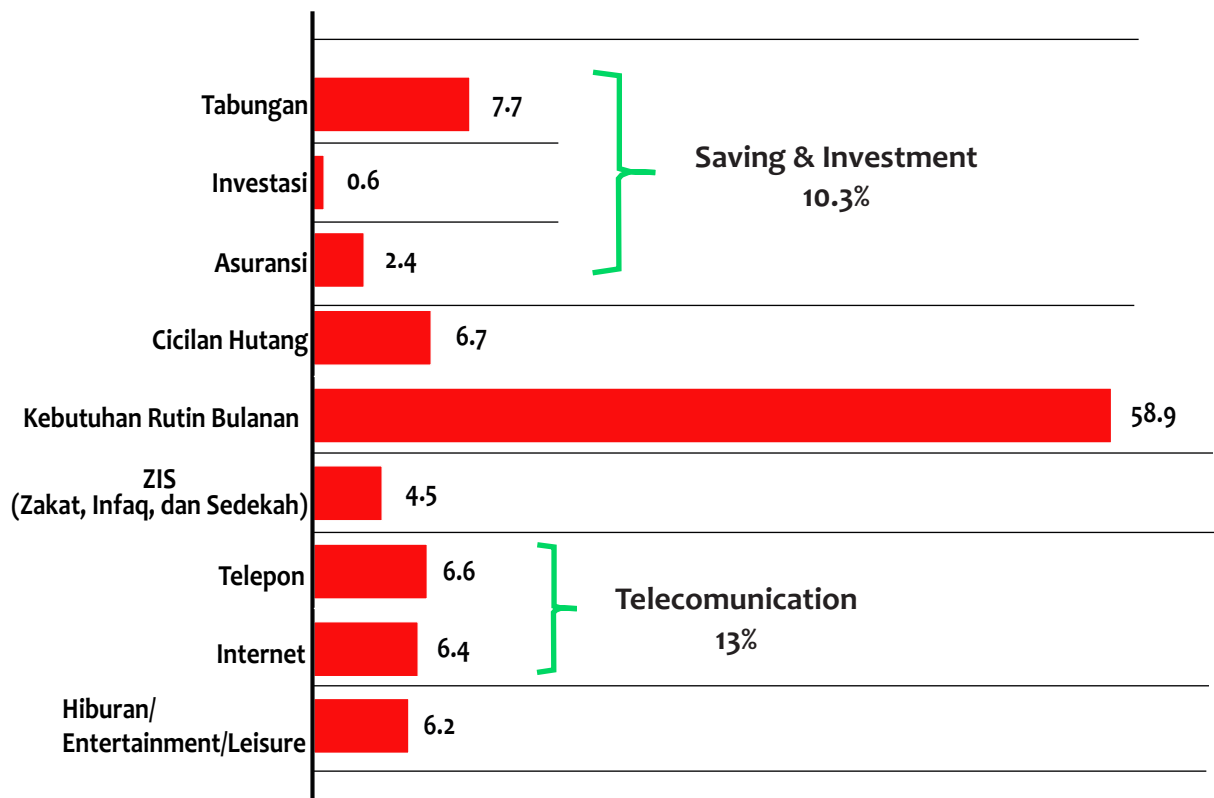
Telekomunikasi & Leisure Kebutuhan Pokok Baru.

Temuan survei

Alvara Research Center menunjukkan bahwa pengeluaran di Indonesia mayoritas masih digunakan untuk kebutuhan sehari-hari (58,9%).

Yang cukup menarik adalah tingginya pengeluaran untuk telekomunikasi dan leisure (hiburan).










Gambar 2.1: Proporsi Pengeluaran Rumah Tangga perBulan

Total pengeluaran untuk telekomunikasi dan *leisure* ada diangka 19,2%, mengalahkan pengeluaran untuk kebutuhan *saving* dan *investment* (10,3%). Fakta tersebut menunjukkan bahwa telekomunikasi dan *leisure* mulai menjadi kebutuhan pokok baru. Millenial sebagai *digital native* telah menjadi menggeser pola pengeluaran rumah tangga, dengan menjadikan telekomunikasi dan *leisure* sebagai

kebutuhan pokok. Fakta bahwa telekomunikasi dan *leisure* sebagai kebutuhan pokok khususnya terjadi dikalangan keluarga Gen Z dan Milenial. Ada kecenderungan makin muda, konsumsi untuk telekomunikasi dan *leisure* makin besar, khususnya untuk konsumsi internet. Konsumsi untuk internet dari kalangan Gen Z mencapai 7,3%, kemudian Younger Milenial 7,1% dan Older Milenial 6,1%.

Generation

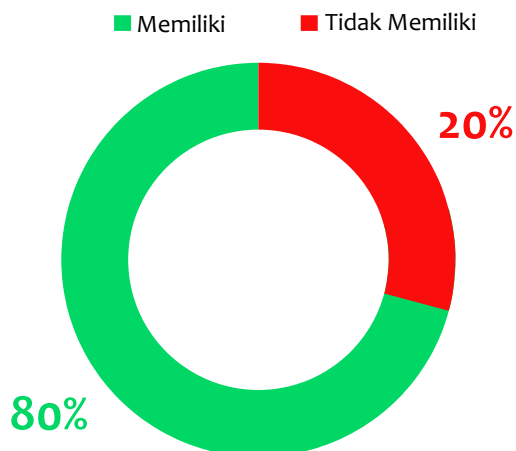
Alokasi Pengeluaran	 Gen Z	 Younger Millennial	 Older Millennial	 Younger Gen X	 Older Gen X
TABUNGAN	6.3	8.5	9.2	8.3	7.4
INVESTASI	0.5	0.5	1.0	0.56	0.6
ASURANSI	2.4	2.5	2.4	2.2	2.4
CICILAN HUTANG	5.4	7.3	7.6	7.8	6.6
KEBUTUHAN RUTIN	59.9	57.3	57.5	58.4	61.4
ZIS (Zakat, Infaq, Sedekah)	4.2	4.1	4.1	5.2	5.4
TELEPON	7.2	6.8	6.1	6.0	6.2
INTERNET	7.3	7.1	6.1	5.5	4.5
HIBURAN/ENTERTAINMENT/LEISURE	6.8	6.0	6.0	6.1	5.6
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Gambar 2.2: Proporsi Pengeluaran Rumah Tangga per Bulan by Generasi

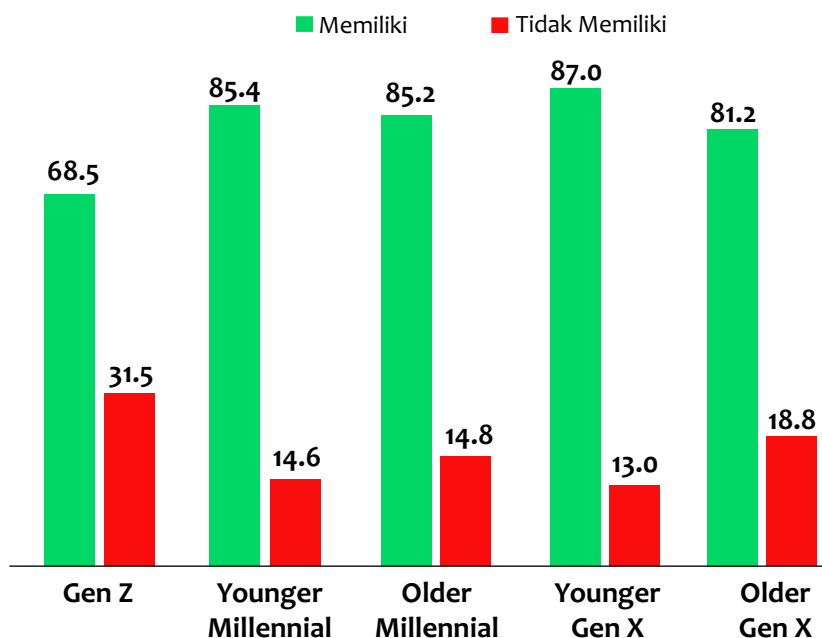
Komunikasi Gen Z dan Milenial mayoritas melalui Smartphone dan Internet. Perkembangan teknologi membuat cara antar generasi dalam melakukan komunikasi dengan sesama menjadi berubah. Hobi antar generasi juga berubah, Gen Z

dan Milenial merupakan generasi pecinta *leisure* khususnya traveling. Melihat pergeseran perilaku tersebut tentunya berdampak pada proporsi pengeluaran (*expenditure*) mereka. Trend tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga menjadi tren global.

Kepemilikan produk keuangan



Kepemilikan produk keuangan By Generasi



Gambar 2.3: Kepemilikan Produk Keuangan

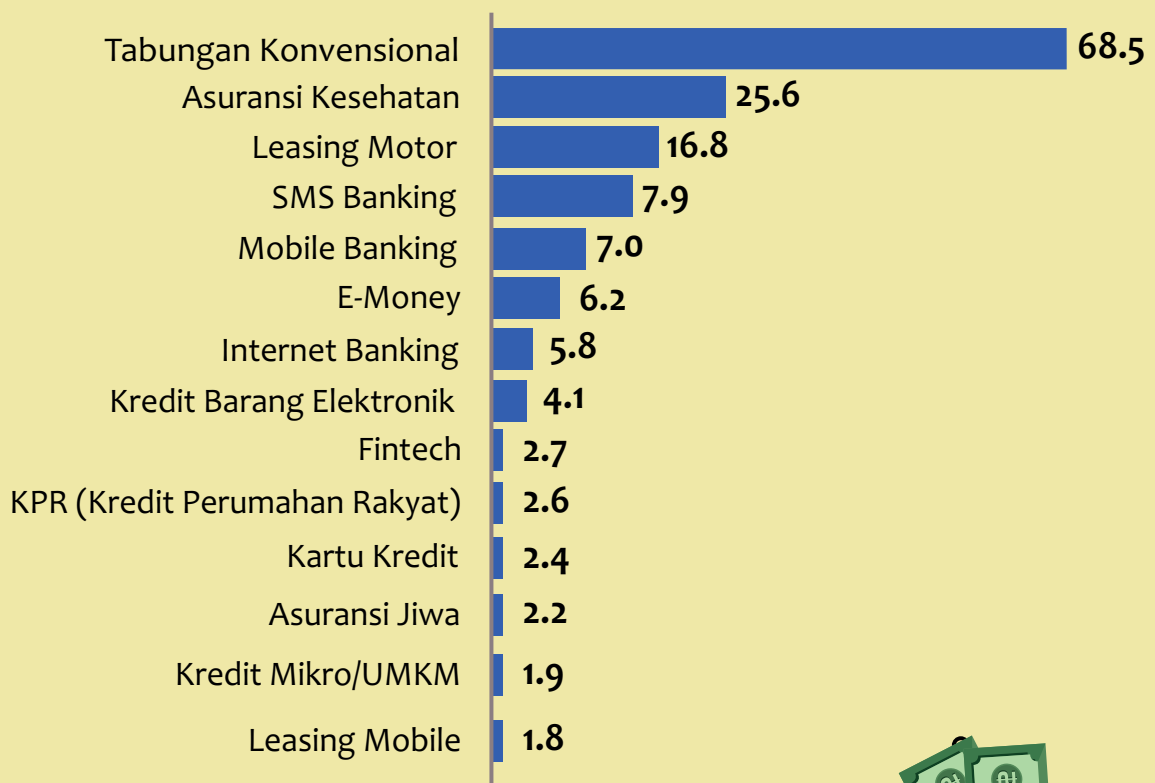
“Dari ATM ke E-Channel”.

Temuan riset menunjukkan bahwa 20% responden tidak memiliki produk keuangan. Gen Z yang tidak memiliki produk keuangan, proporsinya lebih besar dibanding generasi sebelumnya. Kondisi ini terjadi karena Gen Z tarafnya masih merupakan pelajar dan mayoritas belum memiliki potensi penghasilan. Gen Z yang telah terhubung dengan produk keuangan sebesar 68,5%, paling rendah dibanding generasi lain.

Riset juga menemukan bahwa generasi yang lebih tua (Milenial dan Gen X) cenderung telah memiliki produk keuangan, baik berupa tabungan atau produk investasi ataupun produk pembiayaan. Rata-rata Gen X maupun Milenial yang memiliki produk keuangan proporsinya lebih dari 80%. Tertinggi adalah Younger Gen X (87,0%), Younger Milenial (85,4%), Older Milenial (85,2%) kemudian Older Gen X (81,2%).

Lalu produk keuangan apa yang dimiliki? Produk tabungan dari bank konvensional masih menjadi produk keuangan yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Tujuh dari sepuluh masyarakat Indonesia merupakan nasabah bank konvensional.

Temuan yang menarik adalah kepemilikan produk keuangan bank yang sifatnya *e-channel*, seperti *sms banking*, *mobile banking*, dan *internet banking*. Pengguna SMS banking mencapai 7.9%, kemudian *mobile banking* 7.0% dan *internet banking* 5.8%.

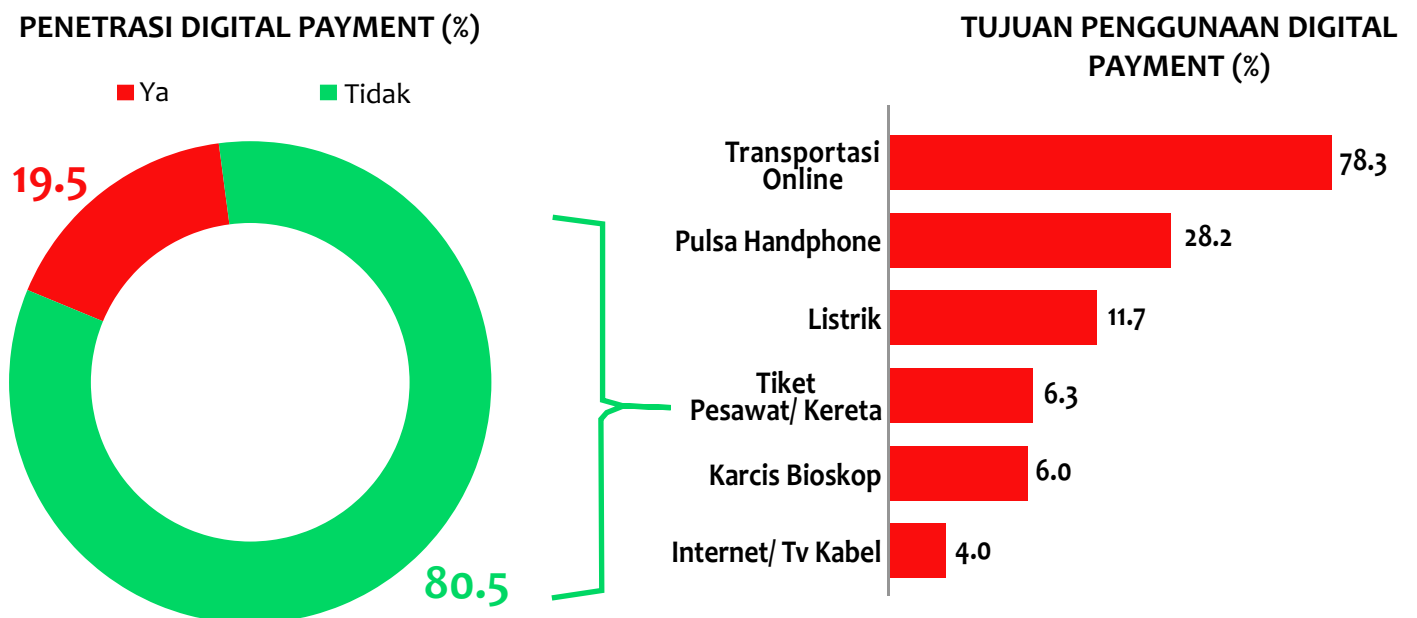


Gambar 2.4: Produk Keuangan Yang di Miliki



“Gen Z dan Millennial Makin menjauhi cash”. Beberapa tahun terakhir *digital payment* telah menjadi trend baru. Konsumen tidak perlu membawa uang cash untuk bertransaksi. Cukup membawa handphone sudah bisa bertransaksi dimana saja.

Melalui *digital payment* konsumen bisa membayar berbagai hal dengan mudah dan praktis. Temuan riset Alvara menunjukkan bahwa 19.5% masyarakat Indonesia telah menggunakan *digital payment* atau bisa dikatakan 2 dari 10 masyarakat Indonesia menggunakan *digital payment* sebagai alat pembayaran.



Gambar 2.6: Penetrasi dan Tujuan Penggunaan Digital Payment

Secara perlahan-lahan kesadaran dan kebutuhan akan *e-channel* perbankan makin tinggi, seiring dengan kesadaran dan kebutuhan masyarakat, yang makin lama makin sibuk dan makin mobile. Kondisi tersebut juga didukung oleh ekosistem *e-channel* yang makin lama makin berkembang.

Kepemilikan produk keuangan *e-channel* (*sms banking, mobile banking, dan internet banking*) pada Milenial lebih tinggi dibanding pada Gen X. Milenial adalah *digital native* sehingga produk keuangan yang menggunakan teknologi terutama gadget, *smartphone* dan internet sangat mudah diadopsi oleh mereka.

Generation

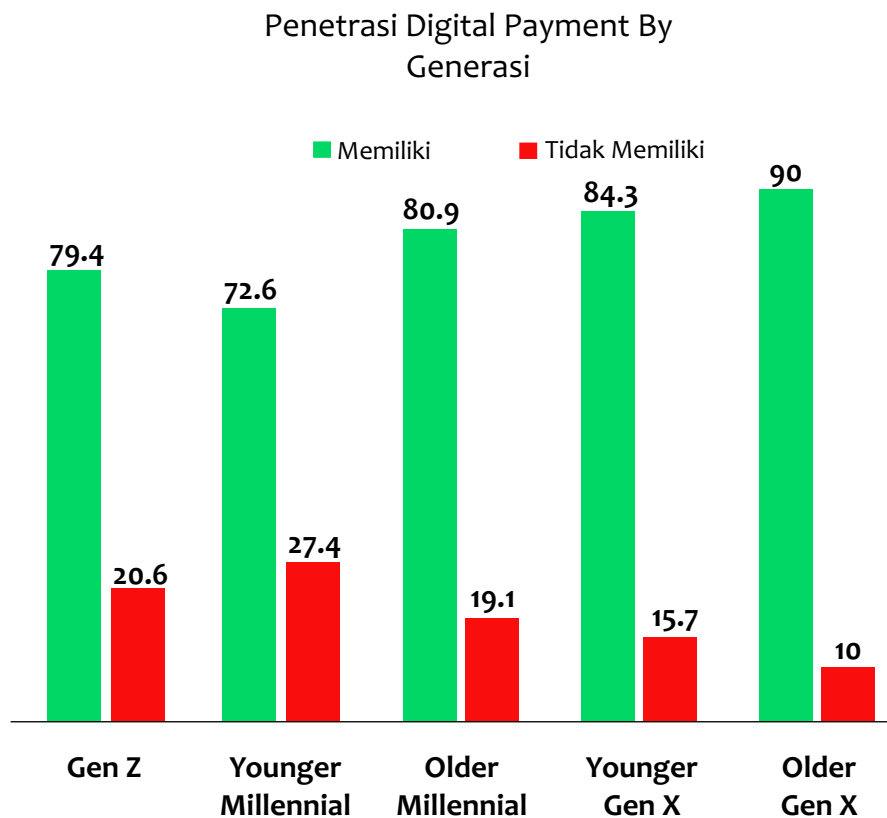
Produk keuangan yang dimiliki	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
TOTAL RESPONDEN	578	391	298	262	271
TABUNGAN KONVENSIONAL	58.7	70.3	72.8	77.1	73.8
ASURANSI KESEHATAN	21.5	26.6	26.8	28.6	28.4
LEASING MOTOR	13.7	16.4	17.4	23.7	16.6
SMS BANKING	4.7	10.5	11.7	9.9	4.8
MOBILE BANKING	5.9	9.0	9.1	7.6	3.7
E-MONEY	4.7	8.7	7.7	4.2	5.9
INTERNET BANKING	4.2	8.7	7.0	6.1	3.7
KREDIT BARANG ELEKTRONIK	3.5	5.1	5.4	5.0	1.8
FINTECH	3.3	3.6	2.3	1.1	1.8
KPR (Kredit Perumahan Rakyat)	1.6	3.6	3.7	3.1	1.8
KARTU KREDIT	0.5	2.6	5.0	3.8	2.2
ASURANSI JIWA	1.0	2.8	2.7	1.9	3.3
KREDIT MIKRO/UMKM	0.5	0.3	3.4	4.6	3.3
LEASING MOBIL	0.9	2.6	3.0	2.7	0.7
TABUNGAN BERJANGKA	0.9	1.0	3.4	1.5	1.8
DEPOSITO	0.9	1.3	3.0	1.1	3.0
TABUNGAN SYARIAH	0.5	1.8	2.7	2.3	0.4
ASURANSI KENDARAAN	0.7	1.0	0.7	0.4	1.1
KTA (Kredit Tanpa Agunan)	0.3	1.0	0.3	1.5	1.1
ASURANSI PENDIDIKAN	0.3	0.8	1.0	1.5	0.7
TABUNGAN HAJI	0.2	.	1.0	0.8	1.1
KPM (Kredit Pemilikan Mobil)	0.3	0.3	1.0	0.8	0.4
INVESTASI EMAS	.	0.8	.	0.4	1.1
KPR SYARIAH	.	.	0.7	.	.
DIGITAL BANKING	.	0.3	0.3	.	.
UNIT LINK	.	.	0.3	.	.
TOTAL	128.5	178.8	192.6	189.7	162.7



Gambar 2.5: Kepemilikan Produk Keuangan by Generasi

Penetrasi *digital payment* lebih banyak dikalangan yang lebih muda, khususnya Younger Milenial (27.4%) dan Gen Z (20.6%). Tiga dari sepuluh Younger Milenial memiliki *digital payment*. Konsumen *digital payment* menggunakan produk tersebut untuk mayoritas masih untuk membayar transportasi online (78.3%), kemudian pembelian pulsa handphone (28.3%) dan

pembayaran listrik pra bayar (11.7%). Digital Payment saat ini mayoritas masih dikuasai oleh brand yang berasal dari brand transportasi online, misalnya OVO yang berkolaborasi dengan Grab, kemudian Go-Pay yang merupakan brand milik Gojek. Terbaru adalah DANA, brand digital payment yang baru diluncurkan sekitar 2 tahun lalu.



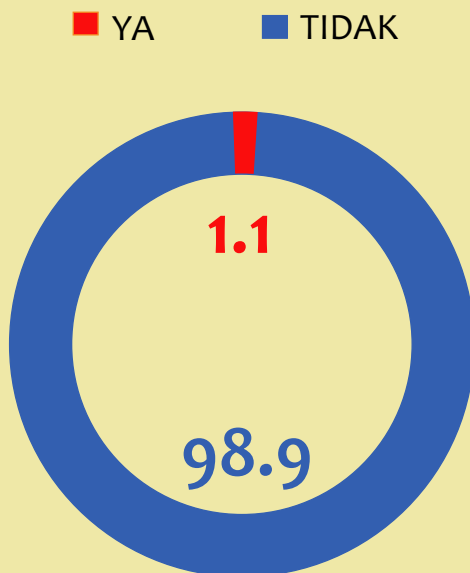
Gambar 2.7: Penetrasi Digital Payment by Generasi

Mengingat penetrasi digital payment yang masih rendah, tentunya ini masih menjadi peluang yang cukup menjanjikan bagi pelaku industri digital payment ini. Generasi muda dari kalangan kelas menengah tentu bisa menjadi segmen yang menjanjikan karena mereka memiliki adopsi yang tinggi terhadap teknologi dan juga memiliki daya beli. ***“Fintech: Masih Proses Edukasi dan Adaptasi”***.

Pinjaman online termasuk kategori produk baru. Lembaga keuangan yang memiliki produk pinjaman online berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) jumlahnya terus bertambah. Per Nopember 2019, jumlah Fintech peer to peer lending mencapai 144 lembaga, baik konvensional maupun syariah. Mayoritas (135 lembaga) masih ada di Jabodetabek. Artinya baik dari sisi jumlah maupun spreading-nya

masih terbatas. Temuan riset menunjukkan bahwa jumlah responden yang memiliki produk pinjaman online masih 1.1%. Artinya penetrasi produk pinjaman online masih terbatas. Lembaga keuangan pemilik produk pinjaman online perlu terus mengedukasi masyarakat, karena produk ini masih baru. Dengan masih rendahnya penetrasi produk fintech tersebut, tentunya potensi pasar masih terbuka lebar.

Kepemilikan Produk Pinjaman Online



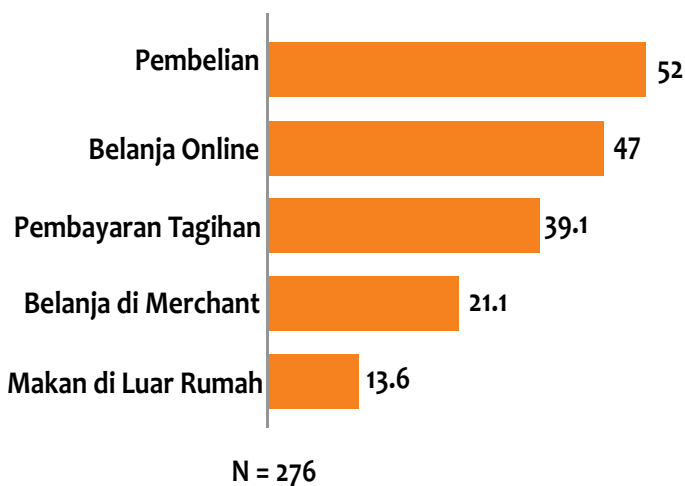
Gambar 2.8: Kepemilikan Produk Pinjaman Online

TUJUAN PENGGUNAAN PRODUK KEUANGAN NON TUNAI

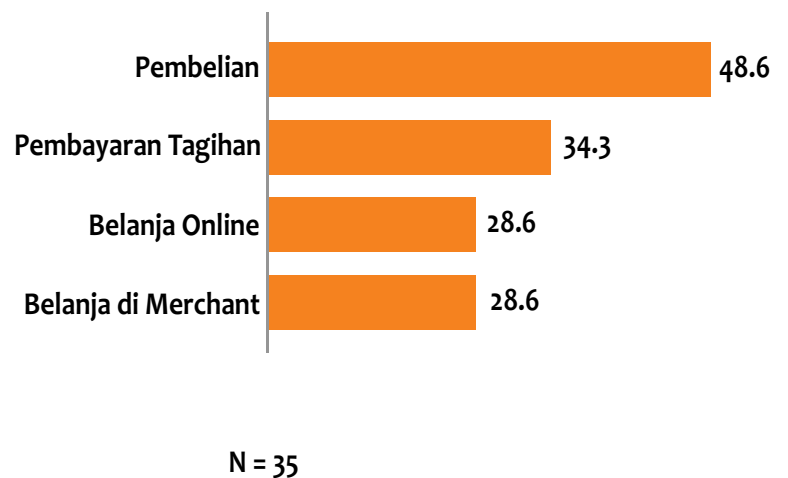
Produk keuangan non tunai yang dimaksud antara lain: kartu debit, kartu kredit, internet banking, mobile banking, e-money dan kartu kredit. Mayoritas penggunaan produk keuangan non tunai, sesuai dengan fitur produknya. Kartu debit lebih banyak digunakan untuk pembayaran pembelian, belanja online dan pembayaran tagihan. Kartu kredit lebih banyak digunakan untuk pembayaran pembelian

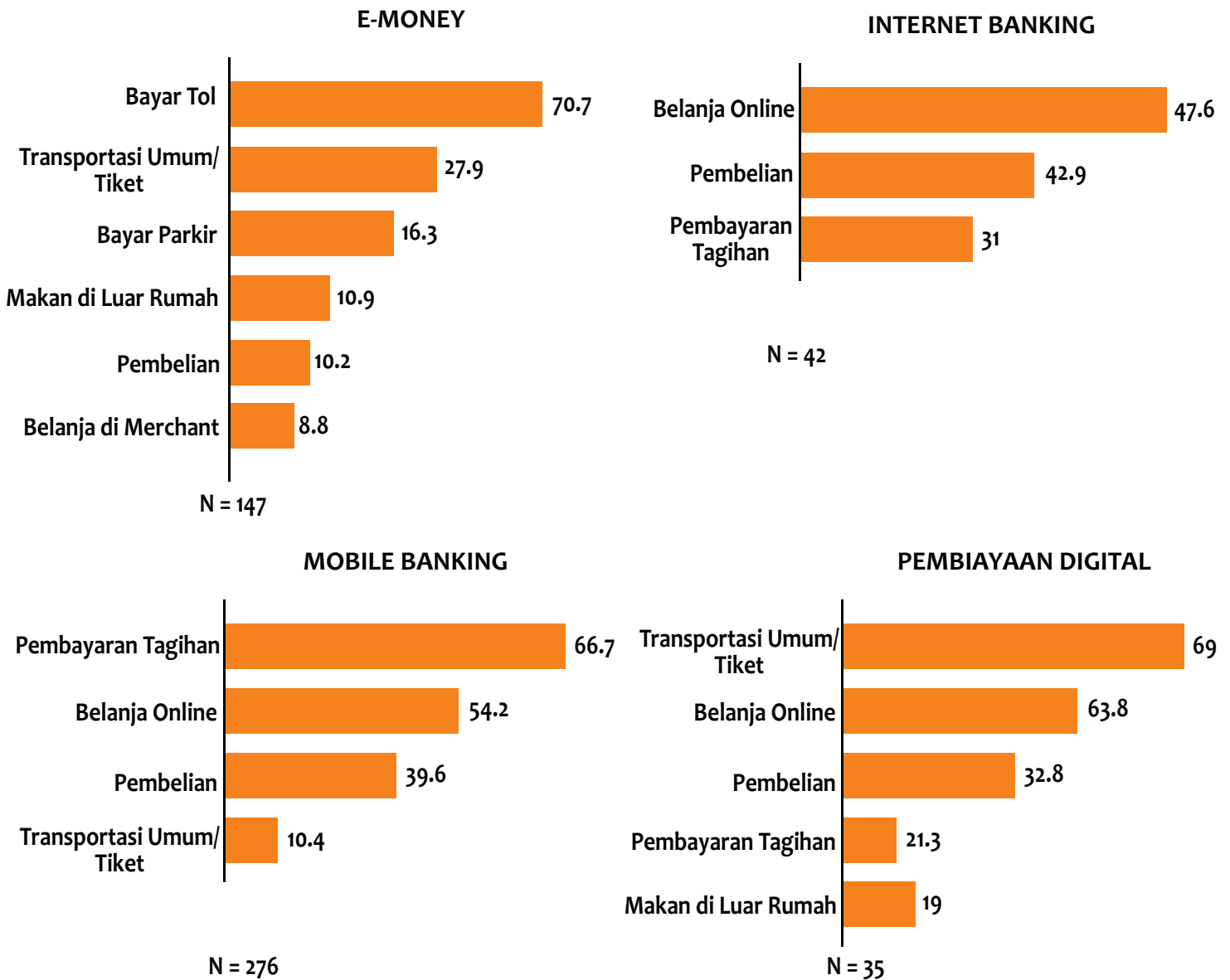
dan pembayaran tagihan. E-money lebih banyak digunakan untuk bayar tol dan pembayaran transportasi lain. Internet banking lebih banyak digunakan untuk pembayaran belanja online, pembelian dan pembayaran tagihan. Mobile banking lebih banyak digunakan untuk pembayaran tagihan, dan belanja online. Pembiayaan digital lebih banyak digunakan untuk pembayaran transportasi online dan belanja online.

KARTU DEBIT



KARTU KREDIT





Gambar 2.9: Tujuan Penggunaan Produk Keuangan Non Tunai

“Younger Milenial dan Gen Z Belum Memikirkan Beli Rumah“. Generasi yang lebih tua cenderung sudah memiliki rumah pribadi. Kondisi tersebut sangat wajar mengingat keamanan karir dan keuangan. Older Milenial yang telah memiliki rumah

sebesar 63%, Younger Gen X yang memiliki rumah sebesar 76.7% dan Older Gen X yang memiliki rumah pribadi sebesar 81.2%. Untuk Younger Millenial yang telah memiliki rumah pribadi sebesar 35.5%.

KEPEMILIKAN RUMAH PRIBADI	TOTAL	Generation				
		Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1800	578	391	298	262	271
Tidak	53,7	85,3	64,5	36,6	23,3	18,8
Ya	46,3	14,7	35,5	63,4	76,7	81,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gambar 2.10: Kepemilikan Rumah Pribadi by Generasi

Gen Z dan Younger Milenial merupakan generasi yang masih muda dan mayoritas tentunya masih tinggal bersama orang tua. Mayoritas mereka masih belum menikah, mereka masih dalam fase pelajar dan juga *early jobber*. Membeli rumah juga membutuhkan biaya yang cukup besar

mengingat harganya yang terus melampung tinggi. Mayoritas mereka masih belum menikah, mereka masih dalam fase pelajar dan juga *early jobber*. Membeli rumah juga membutuhkan biaya yang cukup besar mengingat harganya yang terus melampung tinggi.

ONLINE SHOPPING BEHAVIOR





“Internet menggeser media lain sebagai rujukan utama informasi produk”.

Perilaku online merupakan perilakunya Milenial dan Gen Z, karena mereka tumbuh seiring dengan perkembangan internet, gadget dan smartphone. Teknologi internet telah mengubah banyak hal, salah satunya adalah *customer journey* konsumen. Selain itu channel juga berubah, semula belanja ke pasar, toko dan mall,

sekarang mereka bergeser belanja di *e-commerce*. Teknologi telah membawa banyak perubahan bagi perilaku konsumen. Salah satu yang paling mencolok adalah perubahan *customer journey* konsumen. Saat ini konsumen makin rasional, seiring dengan mudahnya mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Dulu konsumen tahun

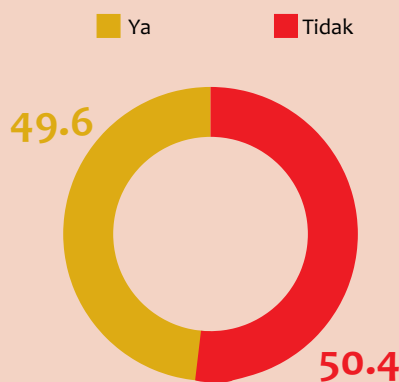
informasi produk dari TV, koran, radio, loyalty program dan lain-lain, tapi sekarang konsumen setiap saat bisa mencari sendiri informasi tentang produk melalui internet, cukup dengan membuka handphone dan tidak perlu kemana-mana. Mereka suka membandingkan produk antar brand dan antar store.

ONLINE STORE

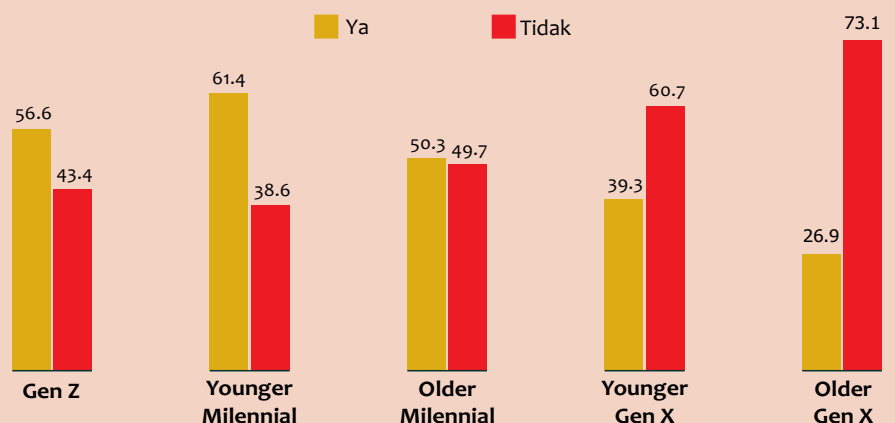
Temuan riset Alvara menunjukkan bahwa 49.6% konsumen saat ini mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian produk. Artinya lima dari sepuluh konsumen mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian produk. Jika dilihat dari sisi generasi maka generasi yang lebih muda cenderung lebih

banyak yang mencari informasi sebelum melakukan pembelian dibanding generasi yang lebih tua. Gen Z yang mencari informasi secara online sebenar 56.6%, kemudian *younger millennial* (61.4%), *older millennial* (50.3%), *younger millennial* (39.3%) dan *older Gen X* (26.9%). Artinya konsumen Gen Z dan Milenial jauh lebih kritis dibanding konsumen dari Gen X.

MENCARI INFORMASI PRODUK SEBELUM MEMBELI-OVERALL (%)



MENCARI INFORMASI PRODUK SEBELUM MEMBELI-BY GENERASI (%)



Gambar 3.1: Pencarian Informasi Produk Secara Online Sebelum Pembelian



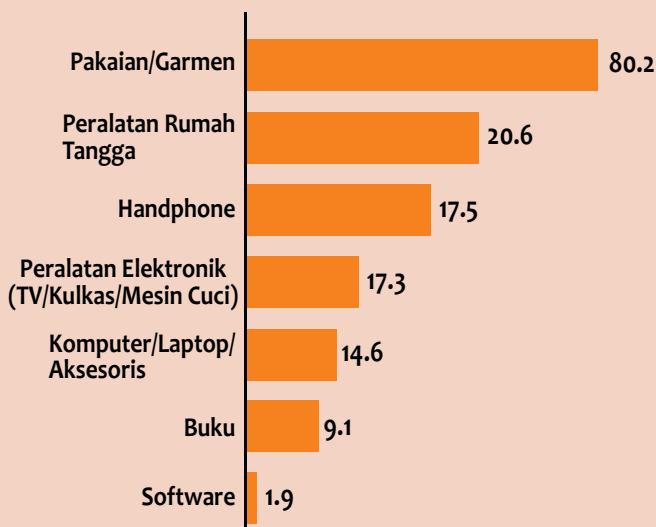
5 dari 10 konsumen mencari informasi secara online sebelum melakukan pembelian produk.

ONLINE STORE

Produk yang dicari informasinya secara online diataranya pakaian (80.2%), kemudian diikuti peralatan rumah tangga (20.6%), handphone (17.5%), peralatan elektronik (17.3%), dan komputer/laptop/aksesoris (14.6%). Dilihat dari sisi generasi trend pencarian produk peralatan rumah

tangga lebih banyak oleh generasi yang lebih tua (Older Milenial dan Younger Gen-X). Sedangkan untuk produk elektronik khususnya handphone, komputer/ laptop/aksesoris lebih banyak cari oleh Gen Z, Younger Milenial dan Older Milenial.

PRODUK YANG DICARI (%)



PRODUK YANG DICARI-BY GENERASI(%)

JENIS PRODUK YANG DICARI	Generation				
	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
PAKAIAN/GARMEN	80.0	81.7	79.6	80.6	74.2
PERALATAN RUMAH TANGGA	8.0	20.3	32.3	35.5	29.0
HANDPHONE	18.9	15.7	18.3	12.9	25.8
PERALATAN ELEKTRONIK (TV/Kulkas/Mesin Cuci)	12.0	22.9	18.3	11.3	29.0
KOMPUTER/LAPTOP/AKSESORIS	18.9	13.1	17.2	6.5	6.5
BUKU	13.1	7.2	8.6	4.8	6.5
SOFTWARE	1.1	3.3	3.2	-	-
LAINNYA	1.1	-	-	1.6	-
TOTAL	153.1	164.1	177.4	153.2	171.0

Gambar 3.2: Produk Yang Dicari Informasinya Via Online.



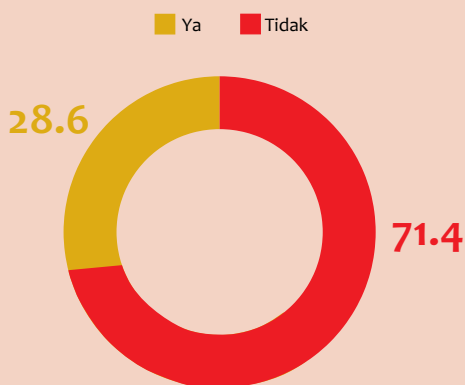
3 dari 10 Masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian via online selama 6 Bulan terakhir.

“E-commerce menjadi mall baru”.

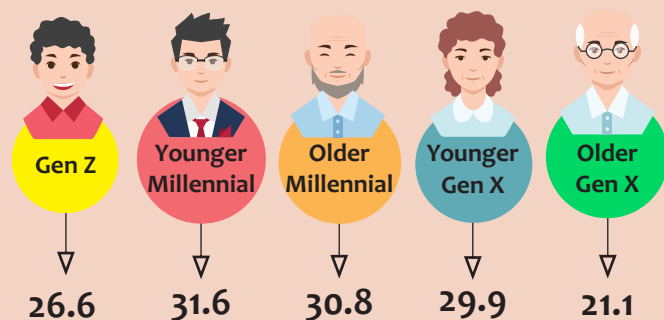
Dalam enam bulan terakhir mayoritas masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian secara online. Persentase masyarakat yang melakukan pembelian secara online sebesar 57.6%, artinya 6 dari 10 masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian via online selama 6 bulan terakhir. Generasi yang

paling banyak membeli produk via online berasal dari Younger Milenial (63.8%), kemudian diikuti Older Milenial (62%), dan Younger Gen X (60.2%). Artinya pembelian produk via online selama 6 bulan terakhir didominasi oleh Gen Milenial dan Younger Gen X.

MENCARI INFORMASI PRODUK SEBELUM MEMBELI-OVERALL (%)

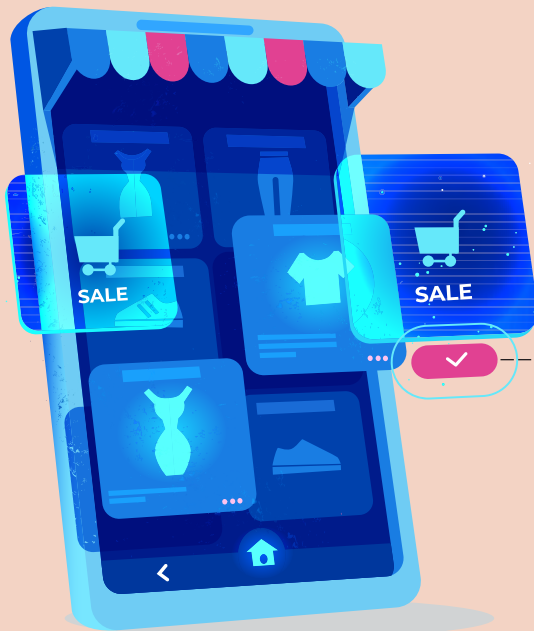


MENCARI INFORMASI PRODUK SEBELUM MEMBELI-BY GENERASI (%)



Gambar 3.3: Pembelian Produk Via Online.

ONLINE STORE



Produk yang dibeli via online selama 6 bulan terakhir antara lain pakaian (68.9%), kemudian diikuti handphone (9.3%), peralatan elektronik (8.8%), peralatan rumah tangga (8.6%) dan Computer/ Laptop/ Aksesoris (6.0%).

Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Garment	Garment	Garment	Garment	Garment
Handphone	Komputer/ Laptop/ Aksesoris	Peralatan Rumah Tangga	Peralatan Rumah Tangga	Handphone
Komputer/ Laptop/ Aksesoris	Handphone	Handphone	Handphone	Peralatan Elektronik
Peralatan Elektronik	Peralatan Rumah Tangga	Komputer/ Laptop/ Aksesoris	Peralatan Elektronik	Peralatan Rumah Tangga
Buku	Komputer/ Laptop/ Aksesoris	Peralatan Elektronik	Buku	Komputer/ Laptop/ Aksesoris

Gambar 3.4: Lima Produk Yang di Beli Via Online.

TRAVELLING EXPERIENCE



Traveling menjadi isu beberapa tahun terakhir. Traveling dianggap menjadi trend dan kebutuhan baru, terutama bagi generasi muda. Internet dan sosial media dianggap sebagai pemicu.

Mengunjungi dan berfoto di tempat-tempat wisata menjadi bagian dari eksistensi diri. Memotret bagaimana pengalaman antar generasi dalam traveling sangat menarik.





“3 dari 10 Gen Z liburan tiap Tahunnya“.

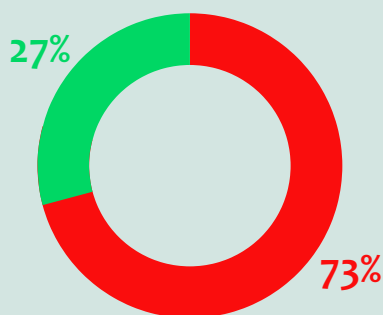
Tiga dari sepuluh orang masyarakat Indonesia dari Gen Z, Milenial dan Gen X melakukan liburan dalam 1 tahun terakhir. Ada trend makin muda makin sering liburan. Persentase generasi yang lebih muda yang melakukan

liburan dalam 1 tahun terakhir lebih besar dibanding generasi yang lebih tua. Gen Z yang melaksanakan liburan keluar kota selama satu tahun terakhir persentasenya sebesar 29.2%, Younger Milenial sebesar 28.1%, Older Milenial sebesar 24.2%, Younger Gen X sebesar 25.2% dan Older Gen X sebesar 24.4%.



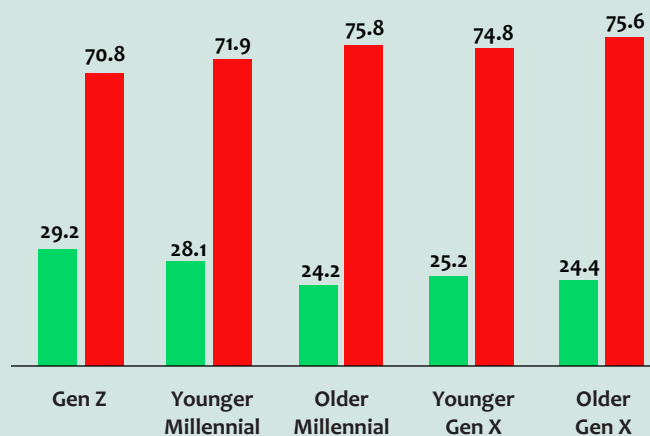
Liburan Keluar Kota 1 Tahun Terakhir (%)

■ Ya ■ Tidak



Liburan Keluar Kota 1 Tahun Terakhir By Generasi (%)

■ Ya ■ Tidak



Gambar 4.1: Liburan Keluar Kota 1 Tahun Terakhir



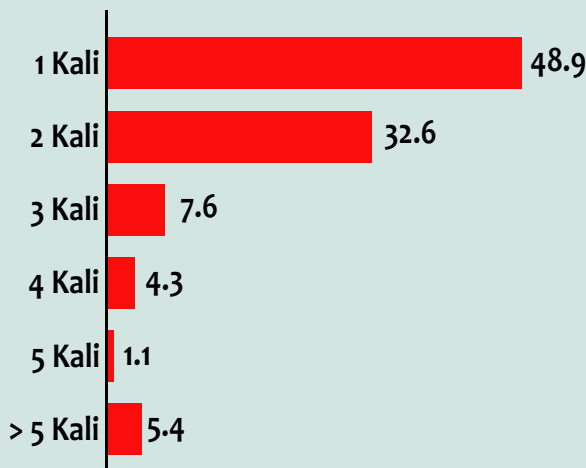
Bagi mereka yang melakukan liburan, frekuensi liburan dilakukan 1-2 kali dalam setahun. Mereka yang melaksanakan liburan keluar kota satu tahun sekali persentasenya mencapai 48.9%, sedangkan mereka yang melaksanakan liburan dalam keluar kota dua kali dalam setahun proporsinya

mencapai 32.6 tahun. Artinya lima dari 10 responden yang melaksanakan liburan dalam 1 tahun terakhir mereka melaksanakan liburan hanya sekali, dan tiga dari 10 responden yang melaksanakan liburan mereka melaksanakan liburan dua kali dalam setahun. Jika dilihat dari sisi generasi, mereka

yang melaksanakan liburan dalam 1 tahun terakhir mayoritas melaksanakan liburan hanya sekali setahun. Generasi yang melaksanakan liburan dua kali dalam setahun mayoritas dari Gen Younger Milenial (42.9%) dan Younger Gen X (41.7%), sedangkan yang melaksanakan liburan 3 kali dalam setahun lebih banyak dari kalangan Older Milenial (11.8%).



LIBURAN DALAM SETAHUN (%)



Durasi Liburan Keluar Kota Dalam Setahun	Total	Generation				
		Gen z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
1 Kali	48,9	50,0	42,9	58,8	50,0	45,5
2 Kali	32,6	25,0	42,9	17,6	41,7	36,4
3 Kali	7,6	8,3	7,1	11,8	-	9,1
4 Kali	4,3	8,3	3,6	5,9	-	-
5 Kali	1,1	-	-	5,9	-	-
>5 Kali	5,4	8,3	3,6	-	8,3	9,1

Gambar 4.2: Frekuensi Liburan ke Luar Kota Dalam 1 Tahun Terakhir

“Yogyakarta Lokasi Liburan Terfavorit”.



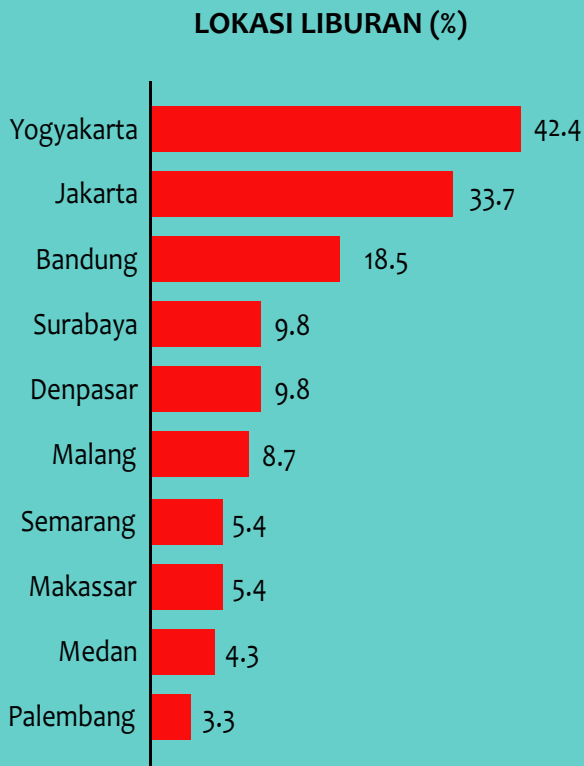
Kalau dimanakah lokasi liburan favorit tiap generasi?, Temuan Alvara akan menjawab pertanyaan tersebut. Secara umum Jogjakarta, Jakarta dan Bandung menjadi lokasi favorit yang mereka kunjungi dalam satu tahun terakhir. Mereka yang menyatakan mengunjungi Jogjakarta untuk berlibur mencapai 42.4%, kemudian Jakarta 33.7% dan Bandung 18.5%.

Jogjakarta menjadi preferensi utama bagi wisatawan lokal. Fakta yang menarik adalah Jogjakarta merupakan wilayah dengan berbagai kombinasi berbagai wisata, mulai dari wisata sejarah, wisata budaya, wisata

alam dan juga kuliner. Akomodasi dan biaya hidup juga masih sangat terjangkau sehingga tidak heran jika 4 dari 10 wisatawan lokal yang melaksanakan liburan memilih Jogjakarta sebagai destinasi favorit.

LOKASI LIBURAN By GENERASI (%)

Generation



KOTA TUJUAN	TOTAL	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
TOTAL RESPONDEN	92	24	28	17	12	11
YOGYAKARTA	42,4	29,2	64,3	52,9	16,7	27,3
JAKARTA	33,7	33,3	21,4	52,9	41,7	27,3
BANDUNG	18,5	20,8	14,3	29,4	25,0	-
SURABAYA	9,8	8,3	3,6	5,9	16,7	27,3
DENPASAR	9,8	8,3	14,3	5,9	8,3	9,1
MALANG	8,7	4,2	10,7	5,9	16,7	9,1
SEMARANG	5,4	8,3	10,7	-	-	-
MAKASSAR	5,4	4,2	10,7	-	-	9,1
MEDAN	4,3	4,2	7,1	5,9	-	-
BOGOR	3,3	-	3,6	5,9	8,3	-
PALEMBANG	3,3	4,2	-	-	-	18,2
LOMBOK	3,3	-	3,6	-	-	18,2
CIREBON	1,1	4,2	-	-	-	-
SOLO	1,1	-	3,6	-	-	-
PADANG	1,1	-	-	-	8,3	-
PONTIANAK	1,1	4,2	-	-	-	-
BANYUWANGI	1,1	-	-	-	-	9,1
LAINNYA	2,2	4,2	-	5,9	-	-
TOTAL	155,4	137,5	167,9	170,6	141,7	154,5

Gambar 4.3: Lokasi Liburan ke Luar Kota Dalam 1 Tahun Terakhir






Tiap generasi memiliki preferensi tersendiri tentang destinasi wisata. Gen Z dan Younger Gen X lebih banyak memilih Jakarta sebagai destinasi, persentasenya mencapai 33.3% dan 41.7%.

Younger Milenial lebih banyak memilih Jogjakarta sebagai destinasi liburan, persentasenya mencapai 64.3%, sedangkan Older Milenial dan Older Gen X memilih Jakarta dan Jogjakarta sebagai destinasi liburan.



Pembelian tiket via online lebih banyak dilakukan oleh Milenial. Younger Milenial yang membeli tiket via online sebesar 25.5%, sedangkan Older Milenial

yang membeli tiket via online sebesar 23.6%. Gen Z yang membeli tiket via online sebesar 14.2% paling rendah dibanding generasi lain.

CARA PEMBELIAN TIKET	TOTAL	Generation				
		 Gen Z	 Younger Millennial	 Older Millennial	 Younger Gen X	 Older Gen X
Total Responden	483	169	110	72	66	66
Travel Agent	81,0	85,8	74,5	76,4	81,8	83,3
Online	19,0	14,2	25,5	23,6	18,2	16,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Gambar 4.5: Cara Pembelian Tiket Dalam 1 Tahun Terakhir by Generasi





“Dua dari sepuluh wisatawan membeli Tiket via online”. Akomodasi menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses liburan.

Hasil riset Alvara menunjukkan bahwa dua dari sepuluh wisatawan membeli tiket akomodasi via online, sedangkan sisanya masih menggunakan travel agent.



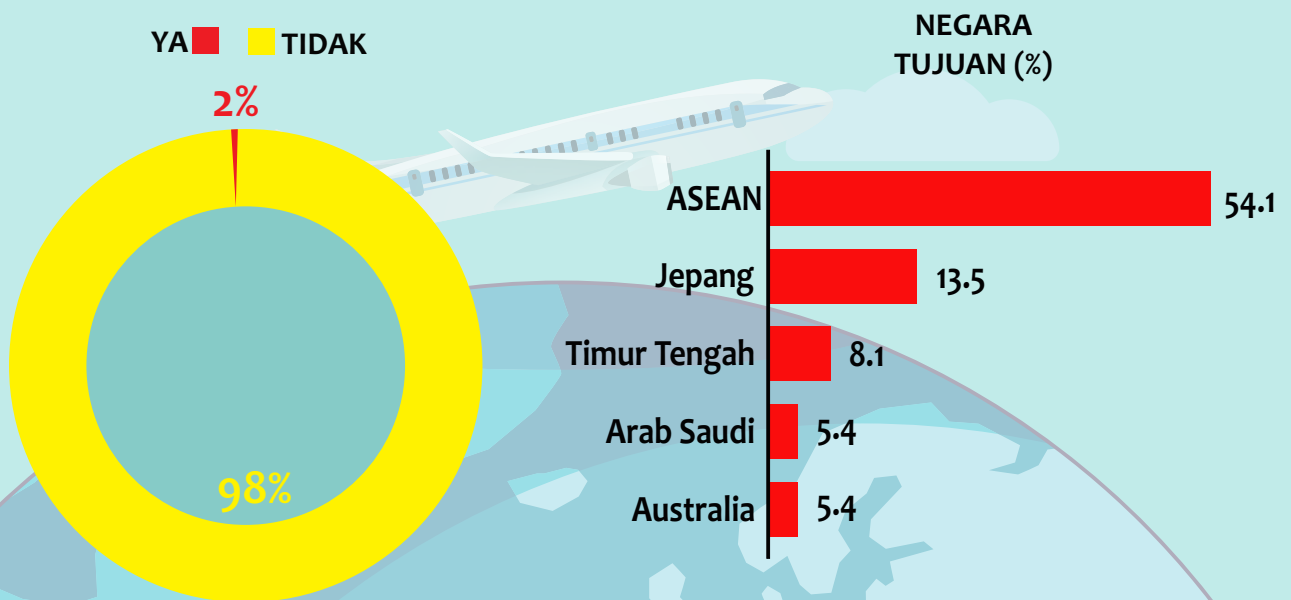
Gambar 4.4: Cara Pembelian Tiket Dalam 1 Tahun Terakhir

Hampir wisatawan disemua generasi, mayoritas membeli tiket melalui traveloka. Gen Z yang membeli tiket via traveloka sebesar 79.2%, kemudian Younger Milenial (96.4%), Older Milenial (76.5%), Younger Gen X (75%) dan Older Gen X (100%). Sedangkan generasi yang banyak membeli tiket via tiket.com berasal Gen Z (20.8%), Younger Gen X (33.3%)

dan Older Gen X (36.4%). Selain pembelian tiket, mayoritas dari semua generasi booking hotel via traveloka. Gen Z yang booking hotel via traveloka sebesar 58.3%, Younger Milenial (78.6%), Older Milenial (70.6%), Younger Gen X (75.0%) dan Older Gen X (90.9%). Sedangkan yang booking hotel via tiket.com, cukup banyak dilakukan oleh Gen Z

dibanding generasi lain, dengan persentase 25%. Untuk berlibur keluar negeri dalam satu tahun terakhir masih minim. Responden yang mengaku berlibur keluar negeri hanya 2% saja. Negara yang dikunjungi mayoritas adalah negara tetangnya, dalam lingkup negara Asia Tenggara (ASEAN). Negara yang dikunjungi berikutnya adalah negara Jepang.

APAKAH ANDA PERNAH BERLIBUR KELUAR NEGERI?



Gambar 4.6: Berlibur Keluar Negeri Dalam Satu Tahun Terakhir



IDEOLOGY AND NATIONALISM





Garuda Pancasila, Akulah Pendukungmu, Patriot Proklamasi,
Setia Berkorban Untukmu. Pancasila Dasar Negara.

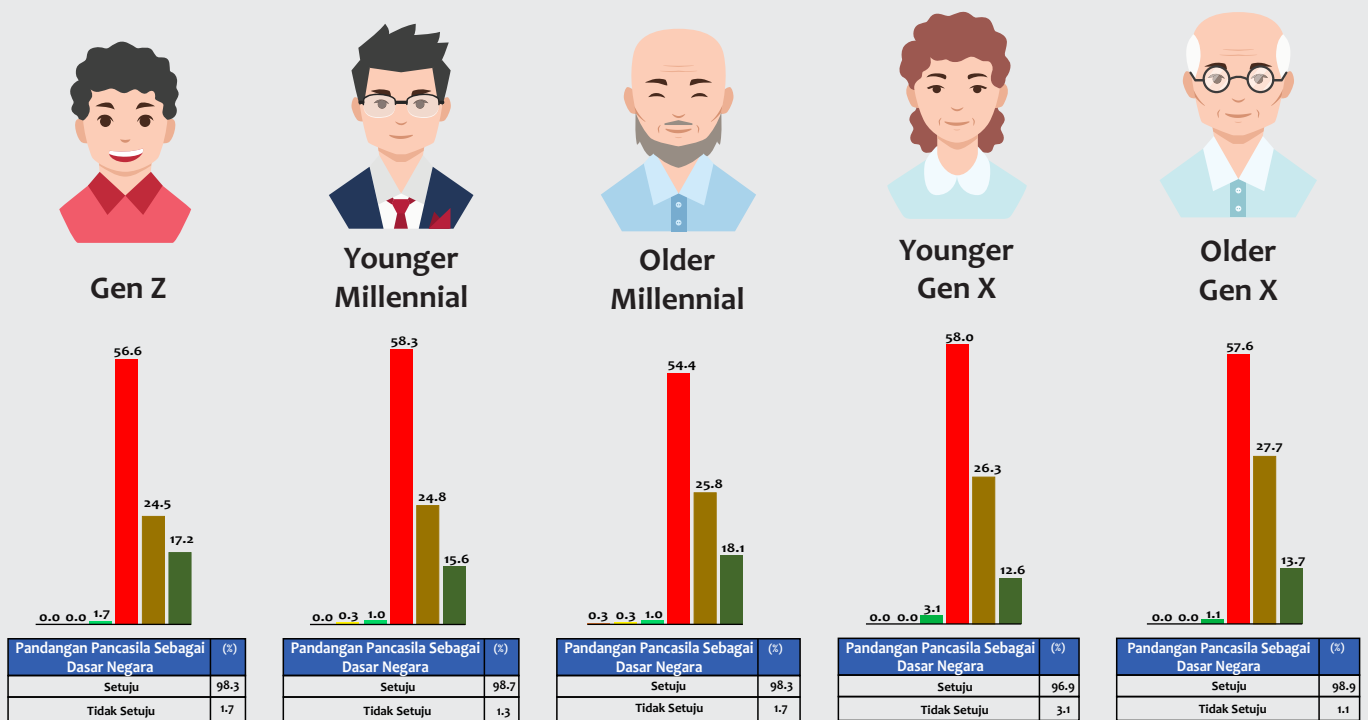
Gen X mungkin tidak asing dengan lirik lagu tersebut. Ya, lirik lagu “Garuda Pancasila”. Lagu tersebut menegaskan bahwa Indonesia yang berlandaskan Pancasila sebagai Dasar Negara.

Gen Z, Komitmen Jaga Pancasila.

Kedudukan Pancasila sebagai dasar negara sangatlah fundamental. Dalam perspektif ketatanegaraan, Pancasila sebagai dasar negara memiliki beberapa fungsi. Pertama, sumber hukum nasional. Dalam Ketetapan MPR No. V/MPR/1973 dan Ketetapan MPR No. IX/MPR/1978 menegaskan bahwa Pancasila sebagai sumber dari segala sumber hukum atau sumber dari

tata tertib hukum di Indonesia. Sedangkan, menurut Ketetapan MPR No. III/MPR/2000 disebutkan bahwa Pancasila merupakan sumber hukum dasar nasional. *Kedua*, Pancasila sebagai norma tertinggi, yakni sebagai pedoman perilaku untuk menjaga persatuan Indonesia. *Ketiga*, Pancasila merupakan sarana untuk mewujudkan cita-cita dan tujuan berbangsa dan bernegara.

Namun, akhir-akhir ini, perdebatan soal ideologi yang tepat untuk Indonesia mulai berkembang. Apalagi dibarengi dengan perdebatan tentang isu khilafah dan radikalisme agama. Padahal, keputusan Pancasila sebagai Ideologi Negara adalah final. Lalu, bagaimana komitmen Gen Z dan Milenial untuk menjaga Pancasila?



Gambar 5.1: Pandangan Pancasila Sebagai Dasar Negara


■ Sangat Tidak Setuju Sekali
 ■ Sangat Tidak Setuju
 ■ Tidak Setuju
 ■ Setuju
 ■ Sangat Setuju
 ■ Sangat Setuju Sekali

Secara umum, masyarakat Indonesia setuju Pancasila sebagai dasar negara. Meskipun begitu, terdapat 1,7% masyarakat yang tidak setuju Pancasila diterapkan sebagai dasar negara. Sikap kontra terhadap Pancasila sebagai ideologi negara terdapat di semua generasi.

Gen Z yang tidak setuju dengan Pancasila sebagai dasar negara sebesar 1,7%, Younger Milenial sebesar 1,3%, Older Milenial 1,7%, Younger Gen X sebesar 3,1, dan Older Milenial sebesar 1,1%. Older Gen X yang kontra terhadap Pancasila paling tinggi dibandingkan generasi

lainnya. Pemerintah tentu harus mewaspadaai gejala tersebut, sehingga gejala kontra terhadap Pancasila tersebut tidak membesar. Apalagi Gen Z dan Milenial sebagai generasi masa depan, harus diselamatkan dari virus yang merongrong dasar negara.





Sebenarnya, regulasi tentang Makar telah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) pada beberapa pasal, seperti Pasal 104, pasal 106, pasal 107, pasal 139a, pasal 139b, dan pasal 140.

Regulasi tentang makar memang lebih banyak mengatur tentang upaya untuk menjatuhkan pemerintahan yang sah. Regulasi tentang perubahan Pancasila sebagai dasar negara sebagai upaya makar tercantum pada Pasal 107b, UU Nomor 27 tahun 1999.

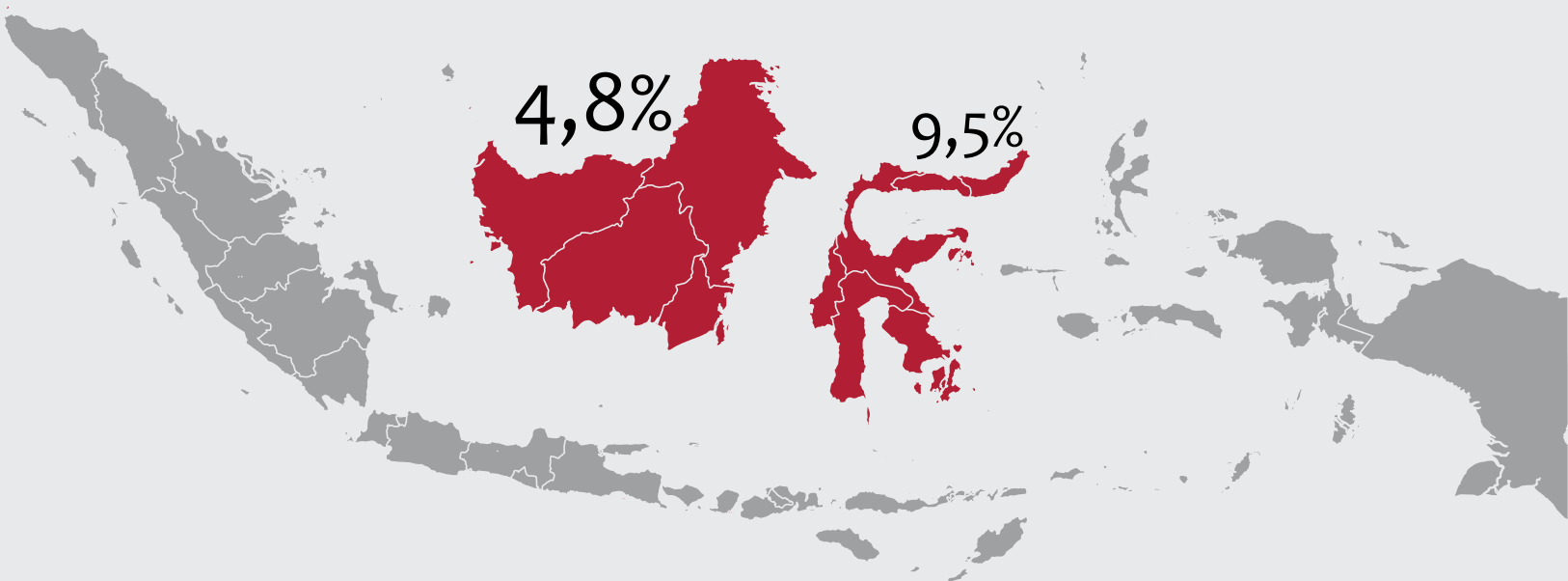
Pasal tersebut menjelaskan bahwa barangsiapa yang secara melawan hukum di muka umum dengan lisan, tulisan dan atau melalui media apa pun, menyatakan keinginan untuk meniadakan atau mengganti

[Pancasila](#) dasar negara yang berakibat timbulnya kerusuhan dalam masyarakat, atau menimbulkan korban jiwa atau kerugian harta benda, dipidana dengan pidana penjara paling lama

20 (dua puluh) tahun. Dalam konteks tersebut, dapat dipahami bahwa upaya mengganti dasar negara termasuk upaya melawan hukum dan dapat dikenai sanksi pidana.

Jika dilihat berdasarkan demografi, mayoritas masyarakat Indonesia mendukung penerapan Pancasila sebagai dasar negara. Sikap kontra terhadap Pancasila paling banyak berasal dari Sulawesi (9,5%), dan Kalimantan (4,8%). Beberapa wilayah tersebut rentan terhadap penyebaran ideologi anti Pancasila. Oleh karena itu, pemerintah perlu responsif membaca data tersebut dan berani mengambil

sikap kuratif untuk meminimalisi penyebaran gerakan anti Pancasila. Ketika ditanya apakah mengubah dasar negara adalah makar, terdapat 7,5% yang tidak setuju bahwa mengubah dasar negara adalah makar. Artinya, masih terdapat masyarakat yang tidak mempermasalahkan perubahan Pancasila sebagai dasar negara karena bukan dianggap sebagai tindakan makar.





Gen Z

7,8%



Younger
Millennial

7,9%



Older
Millennial

6,7%



Younger
Gen X

8,4%

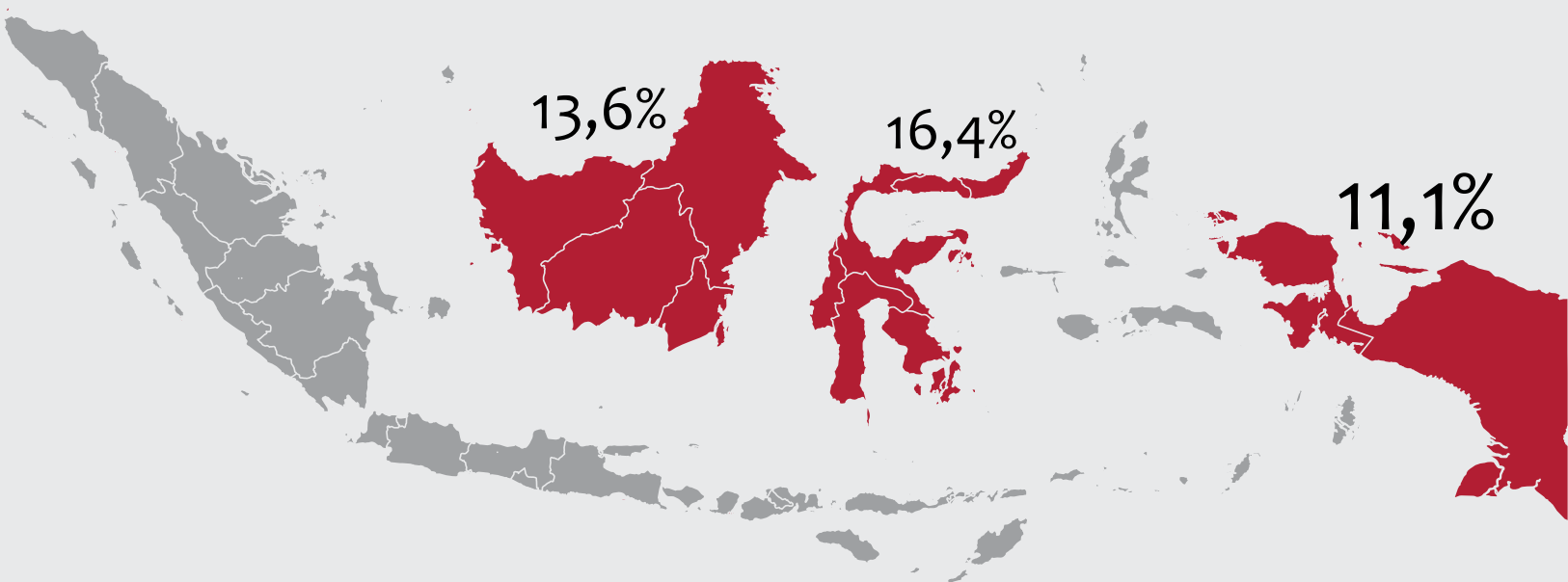


Older
Gen X

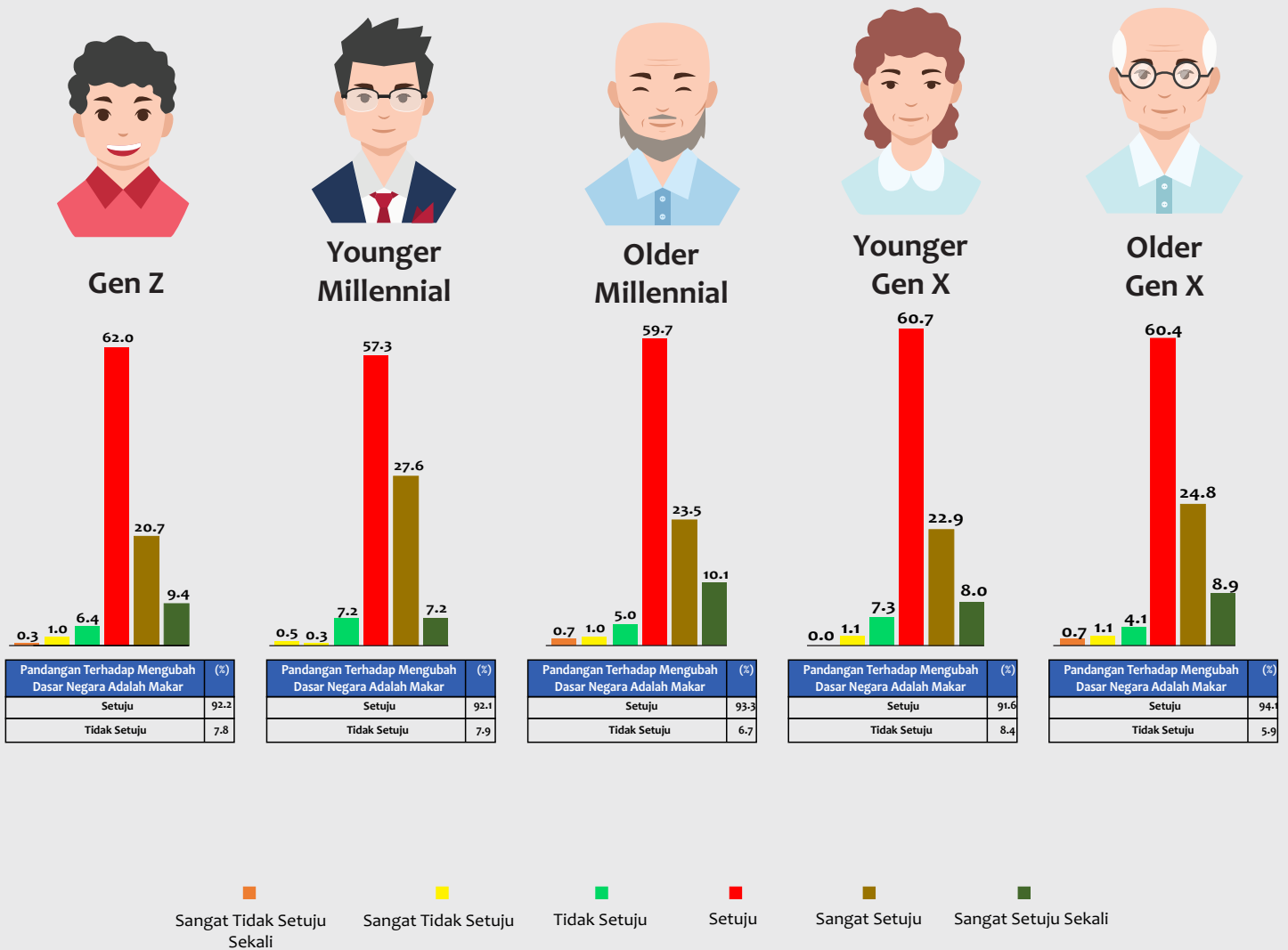
5,9%

Riset Alvara menemukan, mereka yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mengubah dasar negara adalah perbuatan makar menyebar di semua generasi, seperti Gen Z (7,8%), Younger Milenial (7,9%), Older Milenial (6,7%), Younger Gen X (8,4%),

dan Older Gen X (5,9%). Sedangkan, jika dilihat berdasarkan demografi, pemikiran yang menolak penggantian dasar negara sebagai makar paling tinggi terdapat di Sulawesi (16,4%), Kalimantan (13,6%), dan Maluku Papua (11,1%).



Gambar 5.2: Pandangan Terhadap Mengubah Dasar Negara Adalah Makar



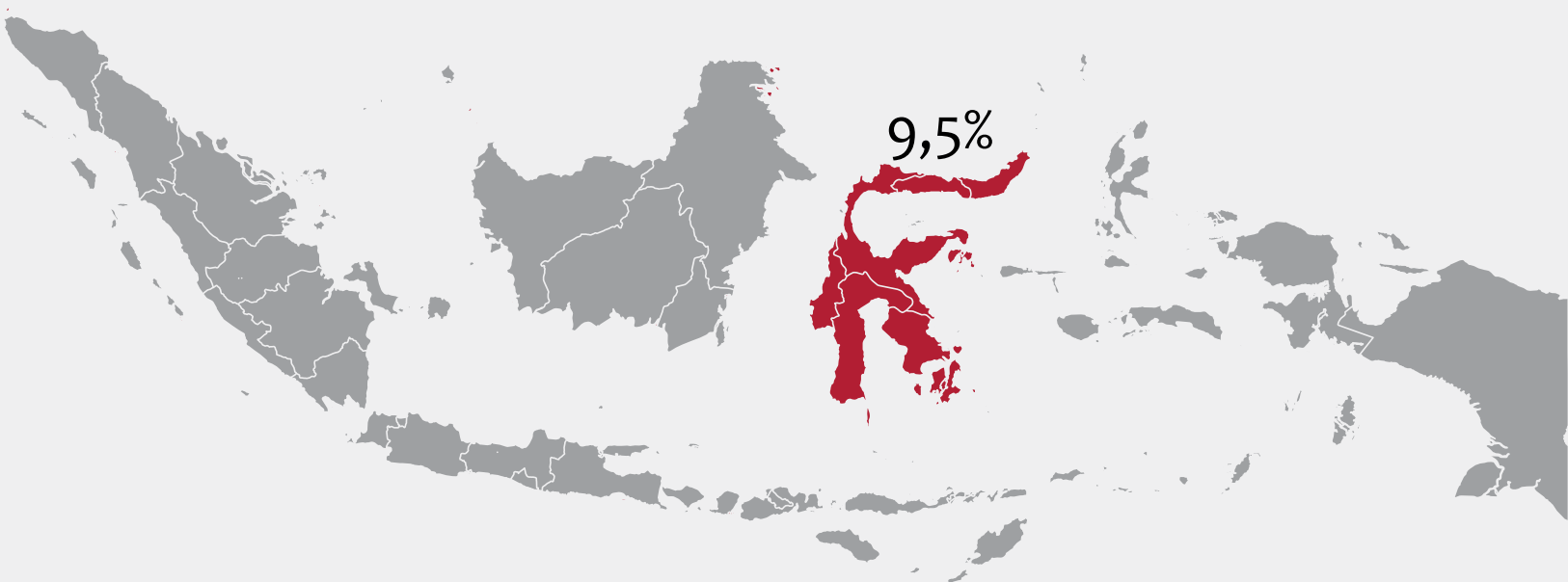
Isu radikalisme saat ini sedang berkejolak. Isu mengganti Pancasila sebagai ideologi nasional kian merebak. Isu tersebut perlu mendapat perhatian semua pihak, terutama pemerintah. Meskipun begitu, dukungan mempertahankan Pancasila sebagai dasar negara juga muncul

dari semua generasi. Secara umum, 99,0% masyarakat mendukung upaya mempertahankan Pancasila. Dukungan tersebut paling banyak berasal dari Gen Z dan Milenial. Meskipun begitu, mereka yang tidak mendukung upaya mempertahankan Pancasila sebagai dasar negara menyebar di semua generasi,



Seperti Gen Z (0,5%),
Younger Milenial (0,8%),
Older Milenial (1,7%),
Younger Gen X (1,5%),
dan Older Gen X (0,7%).
Dari kacamata demografi,
mereka yang menolak
mempertahankan Pancasila paling
tinggi berasal dari Sulawesi (9,5%).
Data tersebut dapat
menjadi *guideline* bagi

pemerintah untuk memetakan
potensi kelompok-kelompok
yang tidak mendukung
Pancasila sebagai dasar
negara. Pemerintah juga
perlu memberikan penguatan
nilai-nilai Pancasila,
terutama kepada Gen Z
dan Milenial. Mengapa?
Karena mereka adalah
tunas masa depan bangsa.



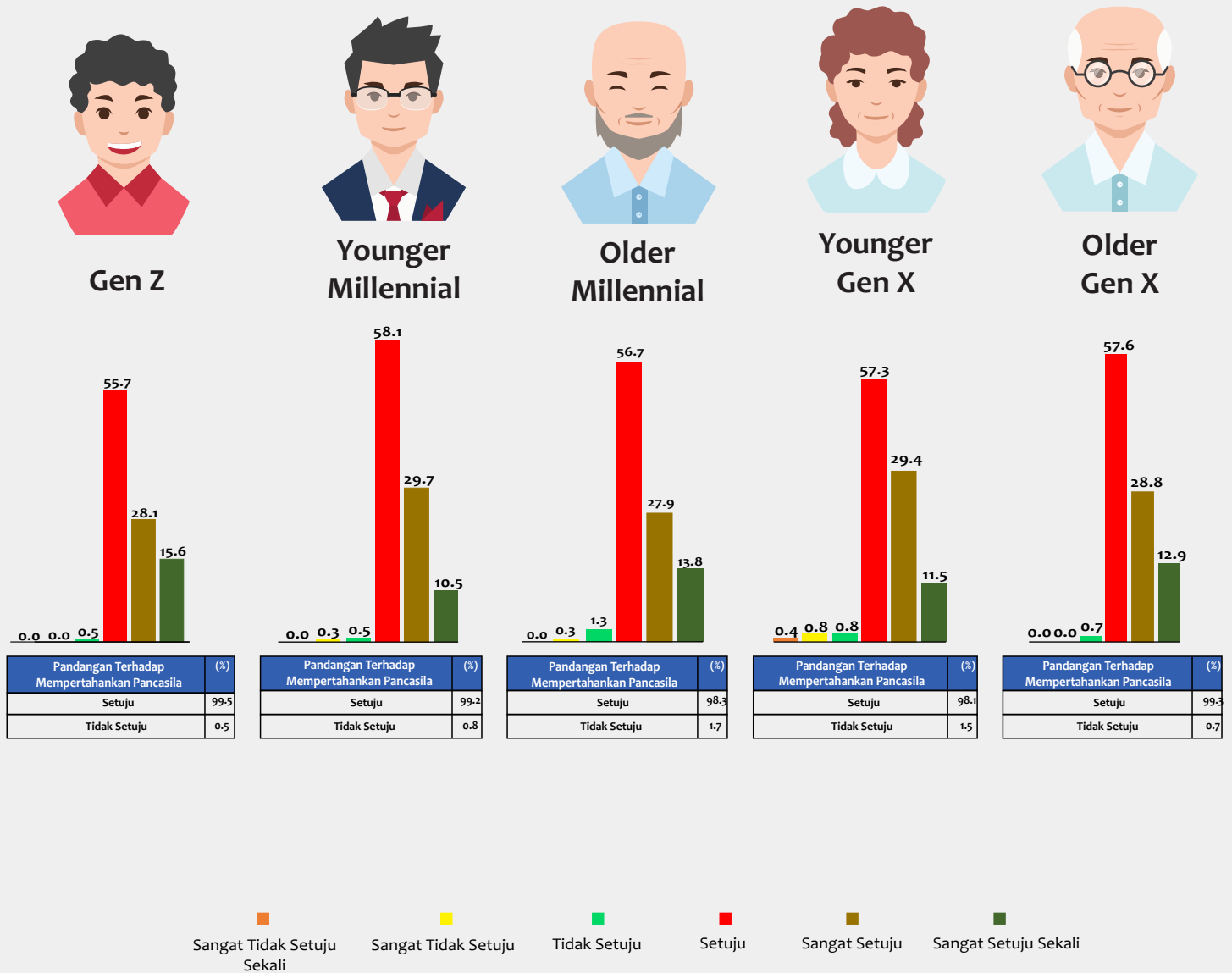
Apalagi mereka adalah generasi *corious*. Mereka selalu penasaran akan hal baru dan jenuh dengan kebiasaan lama. Jadi, jangan sampai mereka terkooptasi dengan pemikiran-pemikiran negatif, yang menganggap Pancasila tidak

relevan lagi bagi Indonesia. Gen Z dan Milenial adalah generasi yang lahir dan tumbuh di era digital. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi khusus untuk melakukan pendekatan kepada mereka. Bagi mereka, penguatan nilai-nilai

Pancasila tidak cukup hanya dilakukan melalui acara workshop atau seminar, tetapi juga perlu penetrasi melalui dunia digital, seperti kampanye di media sosial, film, dan diskusi di kedai kopi.



Gambar 5.3: Pandangan Terhadap Mempertahankan Pancasila

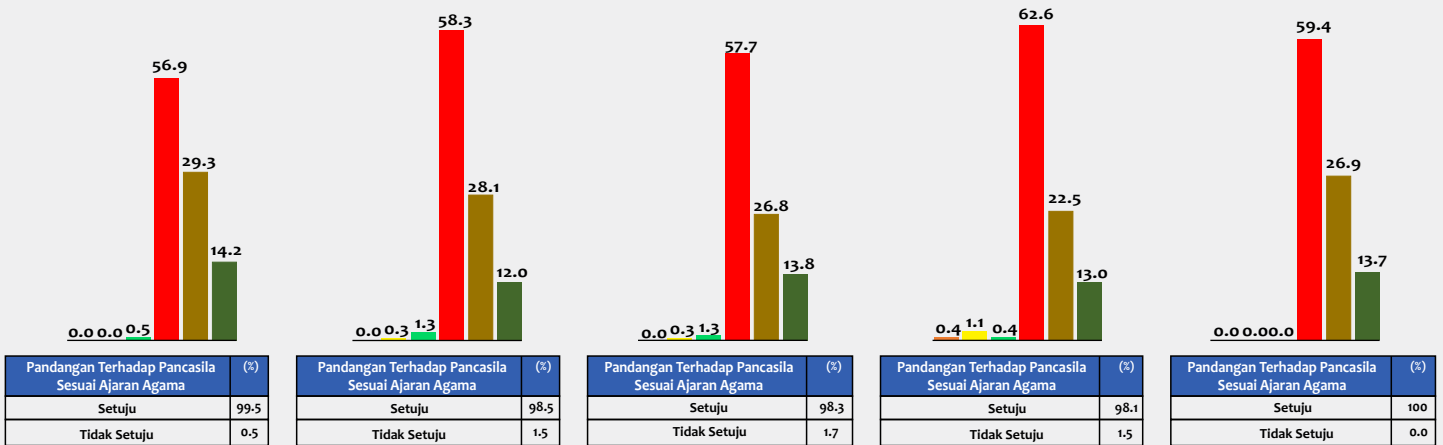


Isu lain yang muncul adalah pandangan Pancasila yang bertentangan dengan agama. Riset Alvara menunjukkan, masyarakat yang menilai Pancasila tidak sesuai dengan ajaran agama perlu diwaspadai (1,1%). Bahkan, pandangan tersebut cukup banyak menyebar di kalangan Younger Milenial (1,5%), Older Milenial (1,7%), dan Younger Gen X (1,5%). Sedangkan, secara demografi, mereka yang menilai Pancasila tidak sesuai dengan ajaran agama paling tinggi berada di Sulawesi (7,2%).

Pancasila dan Agama tidak perlu dipertentangkan. Ketua Dewan pertimbangan MUI, Din Syamsuddin menyebutkan Pancasila dan Islam sebagai sesuatu yang berbeda. Meski demikian, antara Pancasila dan Islam punya kesamaan nilai untuk mempertahankan kedaulatan Indonesia. Nilai-nilai ajaran agama telah teraktualisasi dalam setiap pasal Pancasila. Selain itu, keduanya menjadi benteng untuk menghadapi gempuran paham-paham dari luar yang berpotensi mengancam persatuan Indonesia. Oleh karena itu, upaya membenturkan Pancasila dan Agama tidak lagi relevan dan perlu diwaspadai.



Gambar 5.4: Pandangan Terhadap Pancasila Sesuai Ajaran Agama

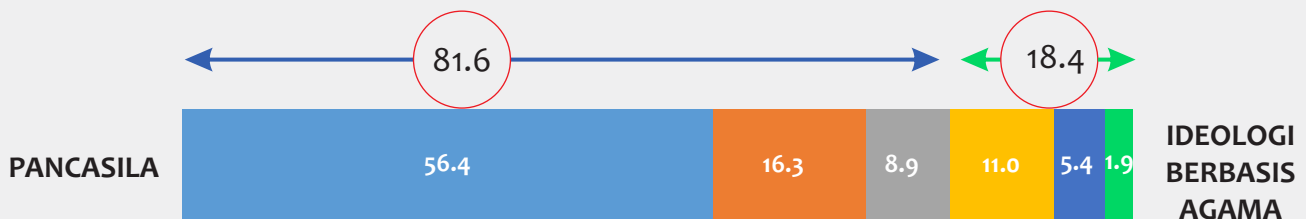


■ Sangat Tidak Setuju Sekali
 ■ Sangat Tidak Setuju
 ■ Tidak Setuju
 ■ Setuju
 ■ Sangat Setuju
 ■ Sangat Setuju Sekali

Isu pergantian ideologi negara memang perlu diwaspadai oleh pemerintah. Pancasila merupakan buah pemikiran dan kesepakatan dari *founding fathers* negara yang paling sesuai untuk diterapkan di Indonesia. Selain itu, upaya mengganti ideologi negara dapat memicu konflik dan mengancam persatuan bangsa. Data riset di atas dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk mulai membaca isu dan memetakan kondisi

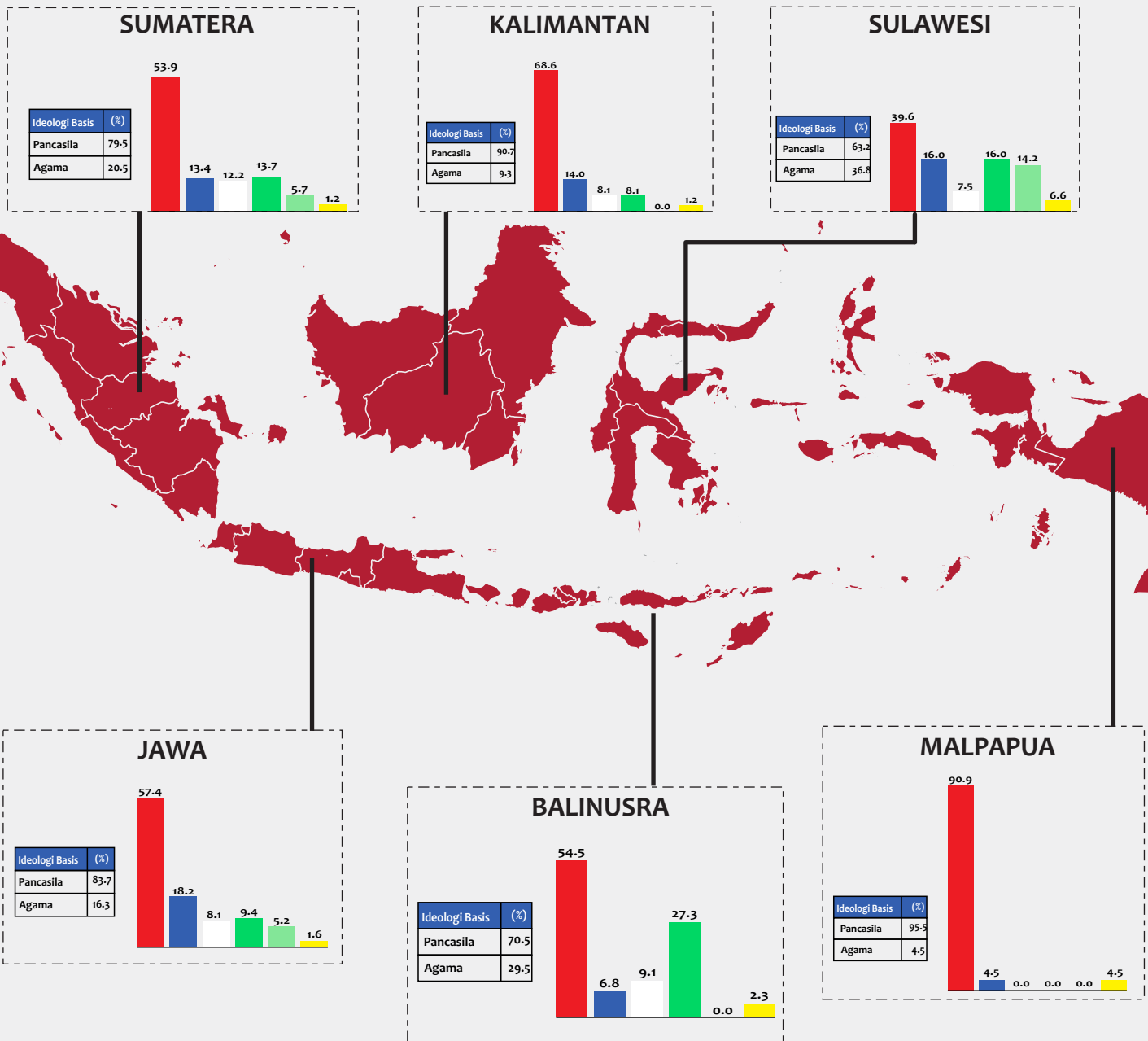
terkini kelompok-kelompok yang yang perlu diwaspadai agar isu anti Pancasila dapat dibendung. Ideologi Pancasila masih dianggap sebagai ideologi yang paling tepat untuk Indonesia dibanding ideologi berbasis agama. Delapan dari sepuluh umat Islam menganggap ideologi Pancasila lebih tepat bagi Indonesia dibanding ideologi berbasis agama. Tentunya kita masih sebagai bangsa masih sangat lega karena ideologi masih kuat dibenak masyarakat Islam.

Gambar 5.5: Pancasila Vs Ideologi Berbasis Agama



Mayoritas umat Islam diberbagai pulau menyatakan bahwa ideologi Islam masih sangat tepat menjadi ideologi NKRI dibanding ideologi berbasis agama. Persepsi bahwa

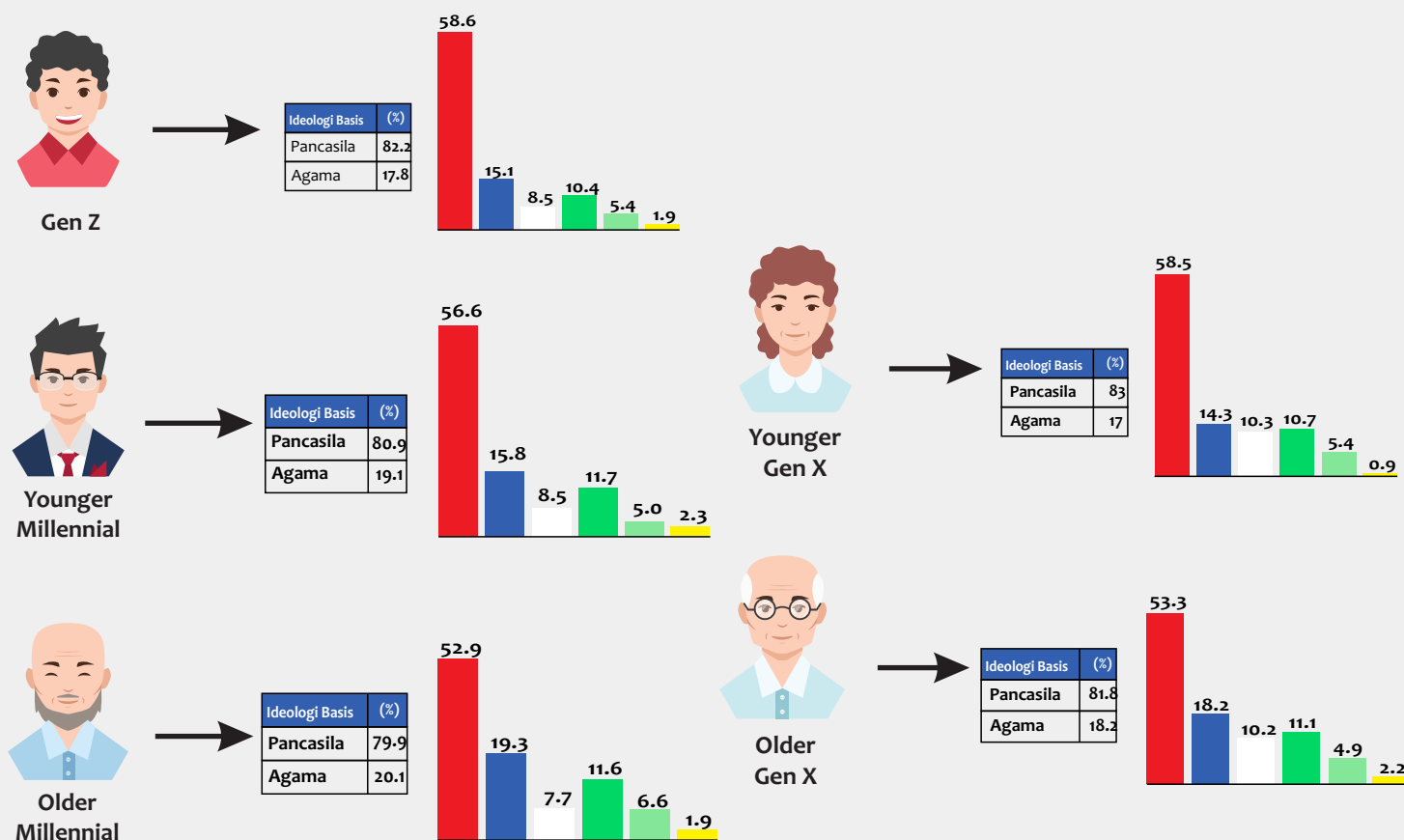
ideologi berbasis agama lebih tepat dibanding ideologi Pancasila berasal dari Sumatera (20.5%), Sulawesi (36.8%), BaliNusra (29.5%) dan Jawa (16.3%).



Gambar 5.6: Pancasila Vs ideologi berbasis agama by Pulau

Mayoritas umat Islam dari berbagai generasi menyatakan bahwa ideologi Islam masih sangat tepat menjadi ideologi NKRI dibanding ideologi berbasis agama.

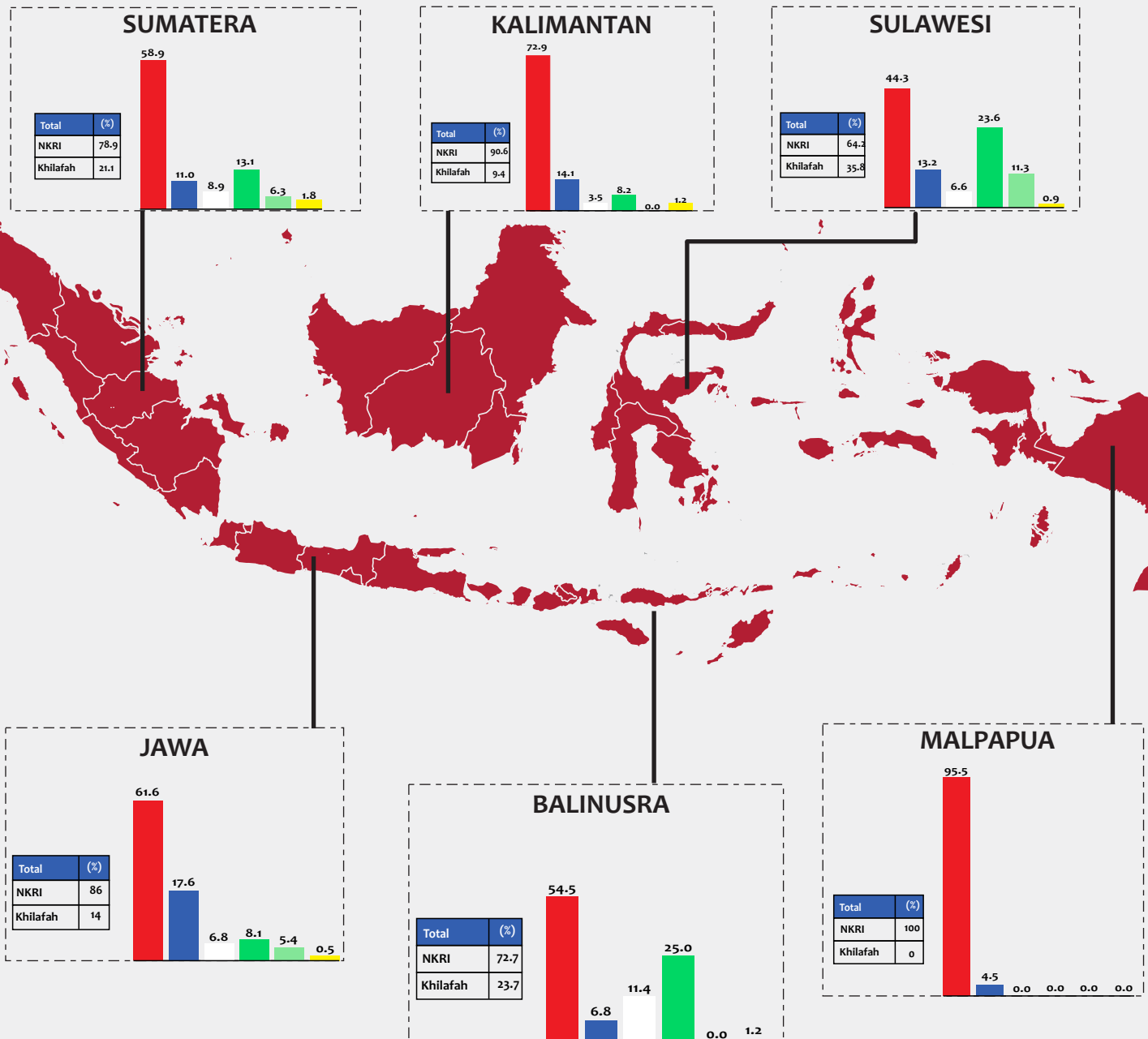
Persepsi bahwa ideologi berbasis agama lebih tepat dibanding ideologi Pancasila berasal dari Older Millennial (20.1%) dan Younger Millennial (19.1%).



Gambar 5.7: Pancasila Vs Ideologi Berbasis agama by generasi

Umat Islam yang memilih khilafah sebagai bentuk yang tepat untuk negara Indonesia berasal dari Sulawesi (35.8%), BaliNusra (27.3%) dan Sumatra (21.1%).

Sedangkan untuk umat Islam yang menyatakan NKRI merupakan bentuk yang tepat untuk negara Indonesia ada di Malpapura (100%), Kalimantan (90.6%) dan Jawa (86%).

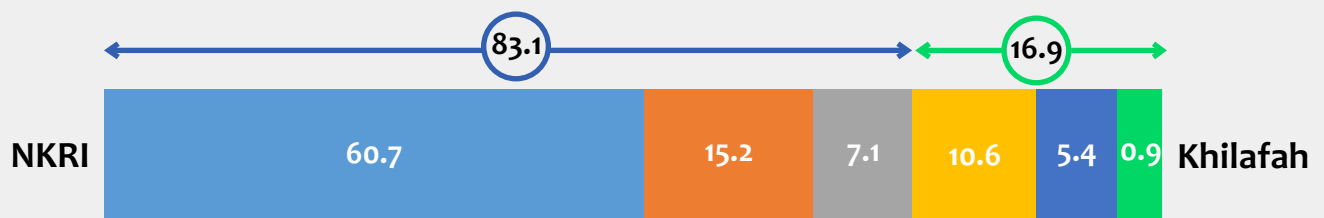


Gambar 5.9: NKRI Vs Khilafah by Pulau

NKRI dan khilafah menjadi isu yang banyak diperbincangkan karena kelompok-kelompok tertentu yang mencoba menjajakan sistem khilafah di Indonesia sedangkan bentuk NKRI adalah bentuk final negara Indonesia berdasarkan UUD45.

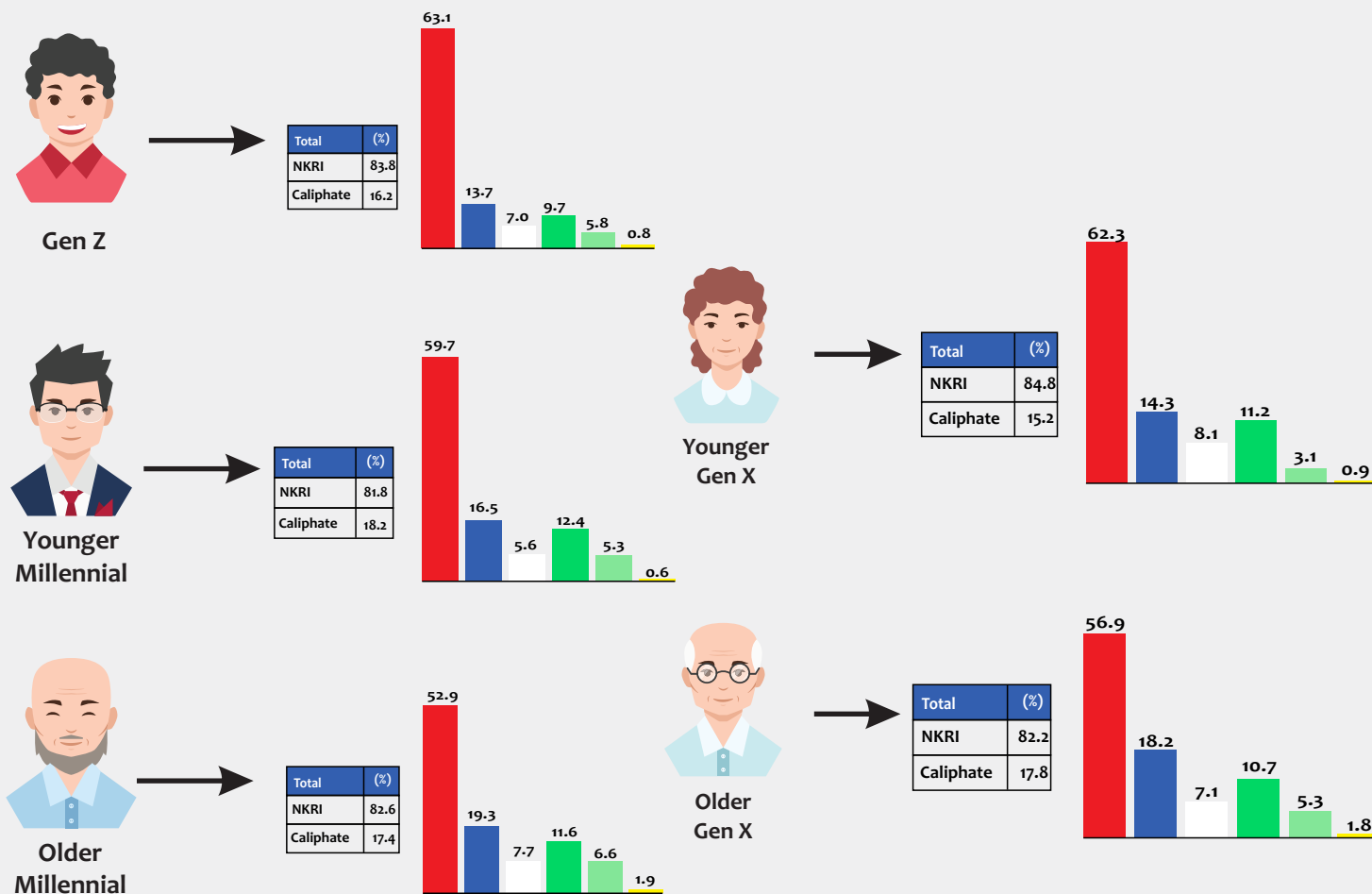
Temuan riset menunjukkan bahwa 83.1% umat Islam memilih NKRI sebagai bentuk negara yang paling tepat dibanding khilafah. Sedangkan sisanya 16.9% memilih khilafah sebagai bentuk yang tepat untuk negara Indonesia.

Gambar 5.8: NKRI Vs Khilafah



Umat Islam yang memilih khilafah sebagai bentuk yang tepat untuk negara Indonesia berasal dari Younger Milenial(18.2%), Older Gen X (17.8%)

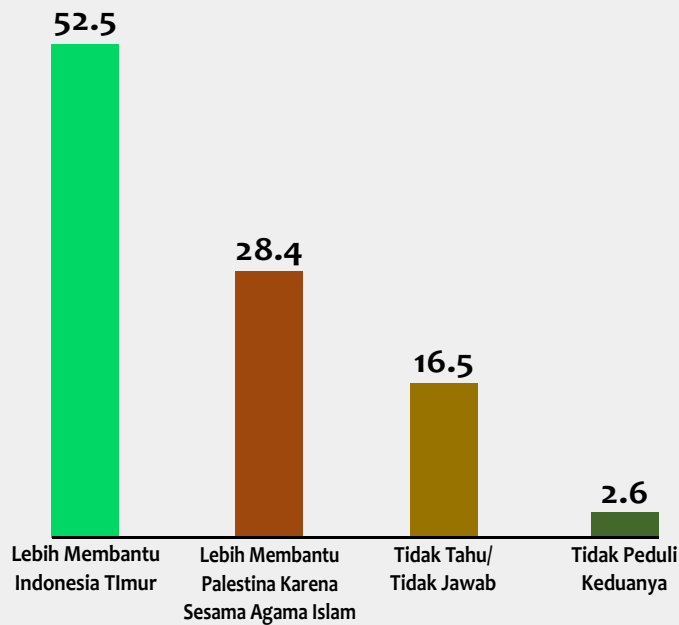
dan Older Milenial (17.4%). Sedangkan untuk umat Islam yang menyatakan NKRI merupakan bentuk yang tepat untuk negara Indonesia ada di mayoritas semua generasi.



Gambar 5.10: NKRI Vs Khilafah by generasi

Tingkat kecenderungan kepedulian umat Islam Indonesia terhadap saudara seiman dan saudara sebangsa bisa dilihat secara tidak langsung dengan menganalogikan sikap mereka jika terjadi bencana alam di Indonesia Timur yang notabene mayoritas berasal dari saudara nonmuslim dengan bencana di Palestina yang mayoritas saudara sesama muslim secara bersamaan. Jika mayoritas memilih Indonesia

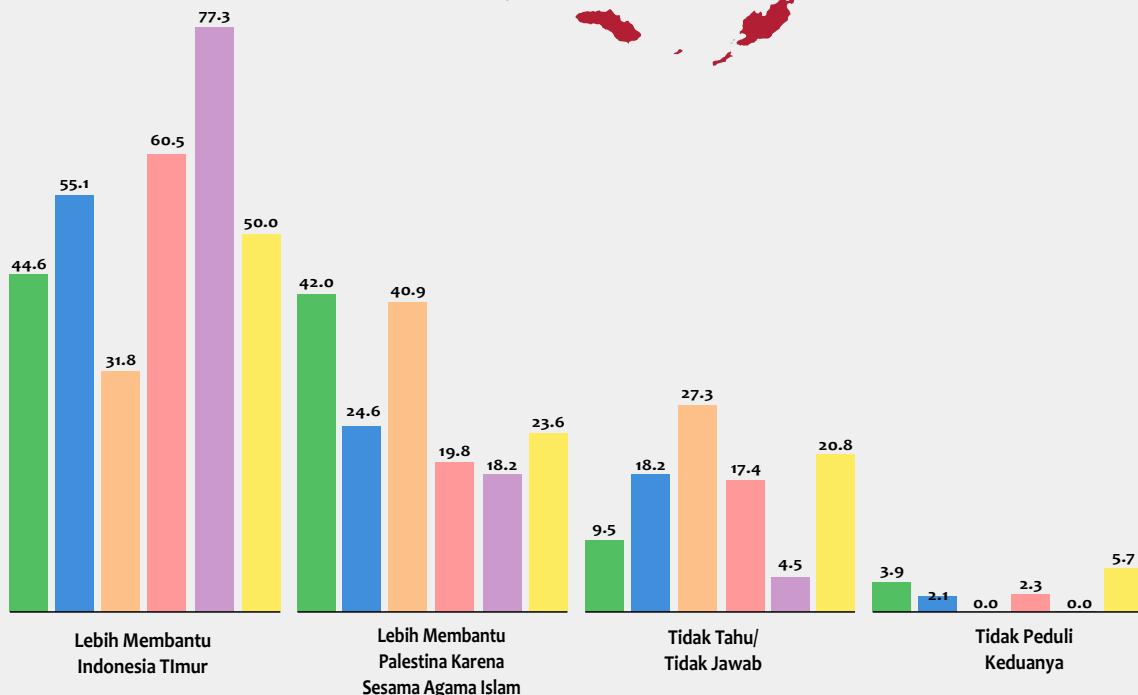
maka mayoritas umat Islam di Indonesia lebih mengutamakan *ukhuwah wathaniyah*, dan jika lebih memilih membantu Palestina mengindikasikan mengutamakan *ukhuwah Islamiyah*. Riset menemukan bahwa mayoritas umat Islam lebih memilih membantu Indonesia Timur dibanding membantu Palestina (52.5%). Sedangkan yang memilih membantu Palestina ada sebanyak 28.4%.



Gambar 5.11: Indonesia Timur Vs Palestina

Umat Islam yang lebih memilih membantu Palestina mayoritas dari Sumatera (42.0%) dan Balinusra (40.9%). Sedangkan umat Islam yang lebih

memilih membantu Indonesia Timur mayoritas dari MalPapua (77.3%), Sulawesi (50.0%), Kalimantan (60.5%) dan Jawa (55.1%).

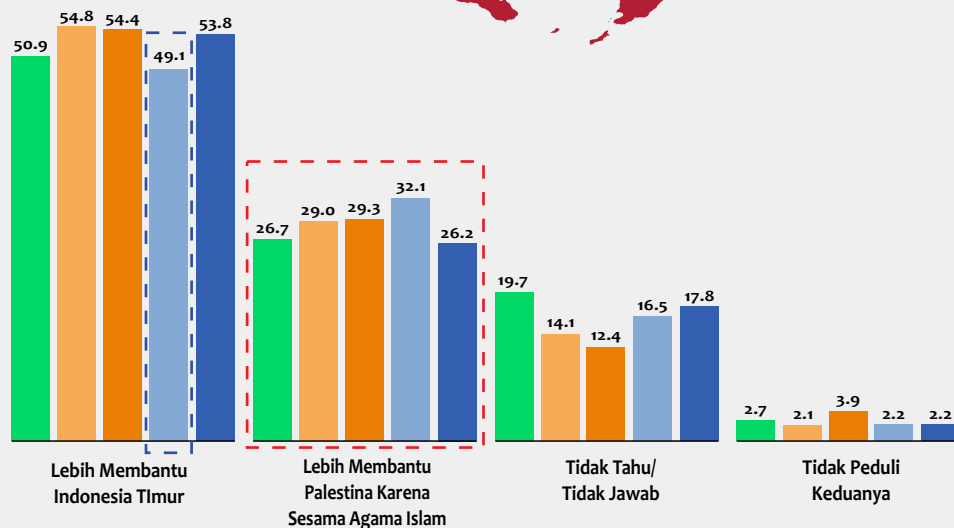


Gambar 5.12: Indonesia Timur Vs Palestina by Pulau

Sumatera Jawa BaliNusra Kalimantan MalPapua Sulawesi

Umat Islam yang lebih memilih membantu Palestina lebih banyak dari *younger gen X* (32.1%), *younger millennial* (29.3%) dan *older millennial* (29.3%).

Umat Islam yang lebih memilih membantu Indonesia Timur dinominasi semua generasi, namun yang paling rendah ada di *Younger Gen X* (49.1%).



Gambar 5.13: Indonesia Timur Vs Palestina by Generasi

Gen Z Younger Millennial Older Millennial Younger Gen X Older Gen X



FAITH AND RELIGION



Umat Islam Moderat



Umat Islam Indonesia dari dulu dikenal dengan sebagai umat Islam yang berwajah ramah. Meskipun banyak terdapat berbagai aliran dan juga ormas, umat Islam di Indonesia masih mampu hidup rukun dan damai. Tidak banyak

gesekan yang terjadi, ketikapun ada gesekan masih tidak sampai terjadi kegaduhan dan perang saudara seperti yang terjadi di Timur-Tengah. Gesekan yang terjadi masih dalam taraf persoalan wacana keagamaan yang khilafiyah saja.



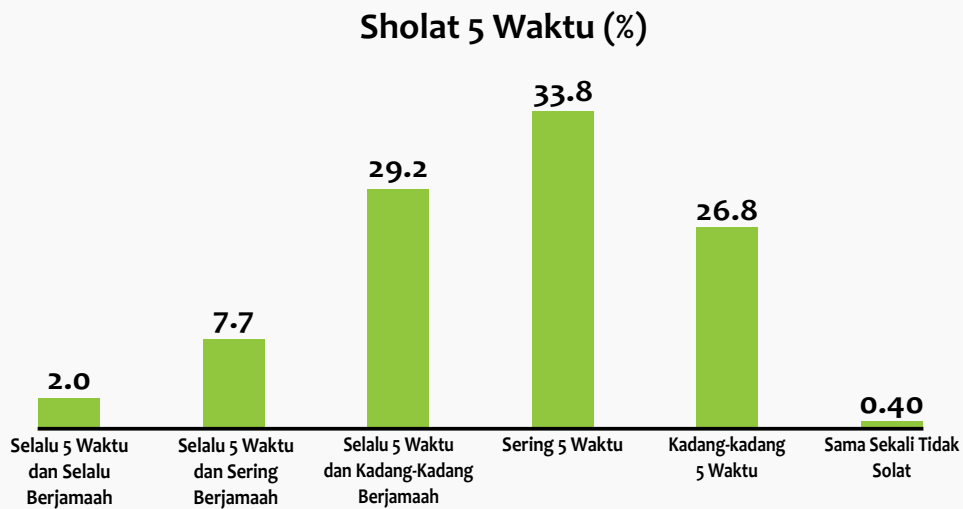
Pertanyaan yang timbul adalah apakah umat Islam Indonesia saat ini masih seperti dulu?, umat yang religius dan ramah. Pertanyaan ini tentu timbul ditengah-tengah makin derasnya narasi-narasi intelaransi dan

radikalisme yang masuk melalui berbagai media, baik melalui kajian-kajian keagamaan, internet, youtube maupun sosial media. Berikut merupakan potret kondisi terkini, yang didapat dari riset yang dilakukan oleh Alvara Research Center.



Kewajiban sholat 5 lima waktu dilaksanakan dengan baik oleh umat Islam Indonesia. Hampir semua muslim Indonesia melaksanakan kewajiban ini, hanya 0,4% yang menyatakan sama sekali tidak melaksanakan sholat 5 waktu. Riset menemukan 4 dari 10 umat Islam Indonesia

selalu melaksanakan sholat 5 waktu. Sedangkan sisanya tidak selalu lima waktu, mereka sering lima waktu dan kadang-kadang lima waktu. Artinya 6 dari 10 umat Islam Indonesia masih “bolong-bolong” dalam menjalankan sholat 5 waktu.



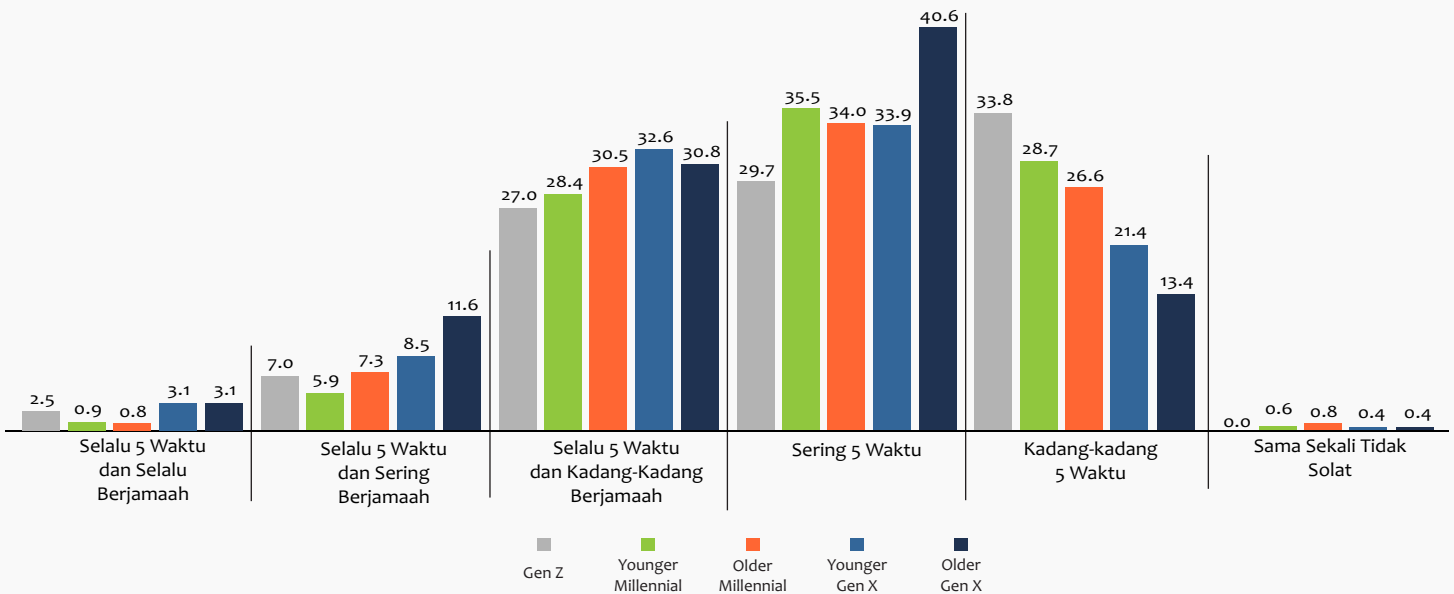
Gambar 6.1: Frekuensi Ibadah Sholat 5 Waktu



Jika dilihat dari sisi generasi, makin dewasa mereka cenderung lebih tertib dalam melaksanakan sholat 5 waktu. Older Gen X makin tertib melaksanakan

sholat 5 waktu dengan cara berjamaah. Kondisi ini sedikit berlawanan dengan generasi yang lebih muda, khususnya Gen Z dan Younger Milenial.

BERDASARKAN GENERASI

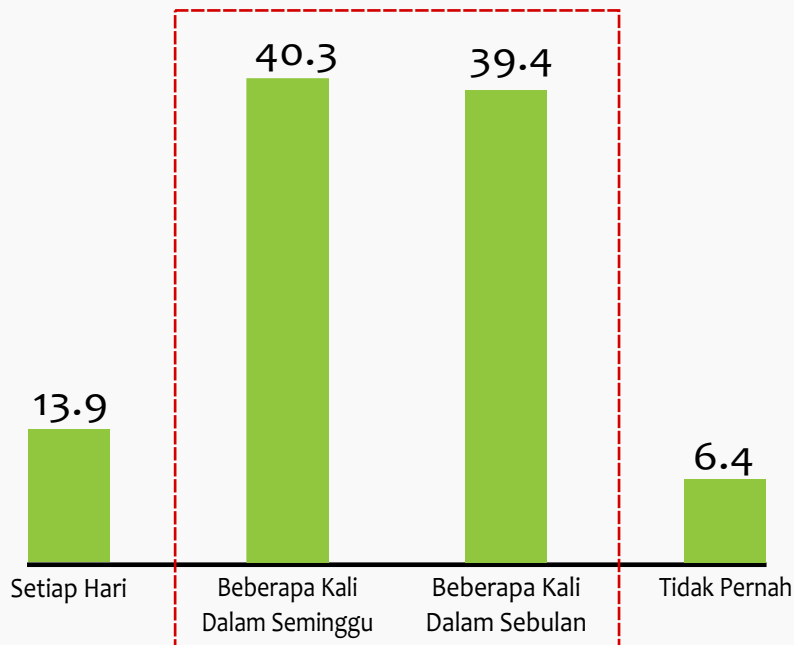


Gambar 6.2: Frekuensi Ibadah Sholat 5 Waktu by Generasi

Bagi umat Islam, membaca Al-qur'an merupakan kesunatan. Temuan riset menunjukkan bahwa satu dari sepuluh umat Islam Indonesia membaca Al-qur'an setiap hari dan mayoritas lebih banyak dilakukan oleh Older Gen X. Mayoritas

muslim Indonesia membaca Al-Quran beberapa kali dalam seminggu (40.3%), serta beberapa kali dalam sebulan (39.4%). Tidak banyak umat Islam Indonesia yang sama sekali tidak pernah membaca Al-qur'an, jumlahnya hanya 6.4%.

MEMBACA AL-QUR'AN (%)



Gambar 6.3: Intensitas Membaca Al-Qur'an

Gambar 6.4 menunjukkan bahwa generasi yang lebih banyak membaca Al-Qur'an setiap hari adalah Gen Z (15.3%) kemudian Younger Gen X (14.7%) dan Older Gen X (16.9%). Secara umum,

mayoritas membaca Al-Qur'an beberapa kali dalam beberapa kali dalam seminggu, kecuali Younger Millennial yang lebih jarang yaitu beberapa kali dalam sebulan.

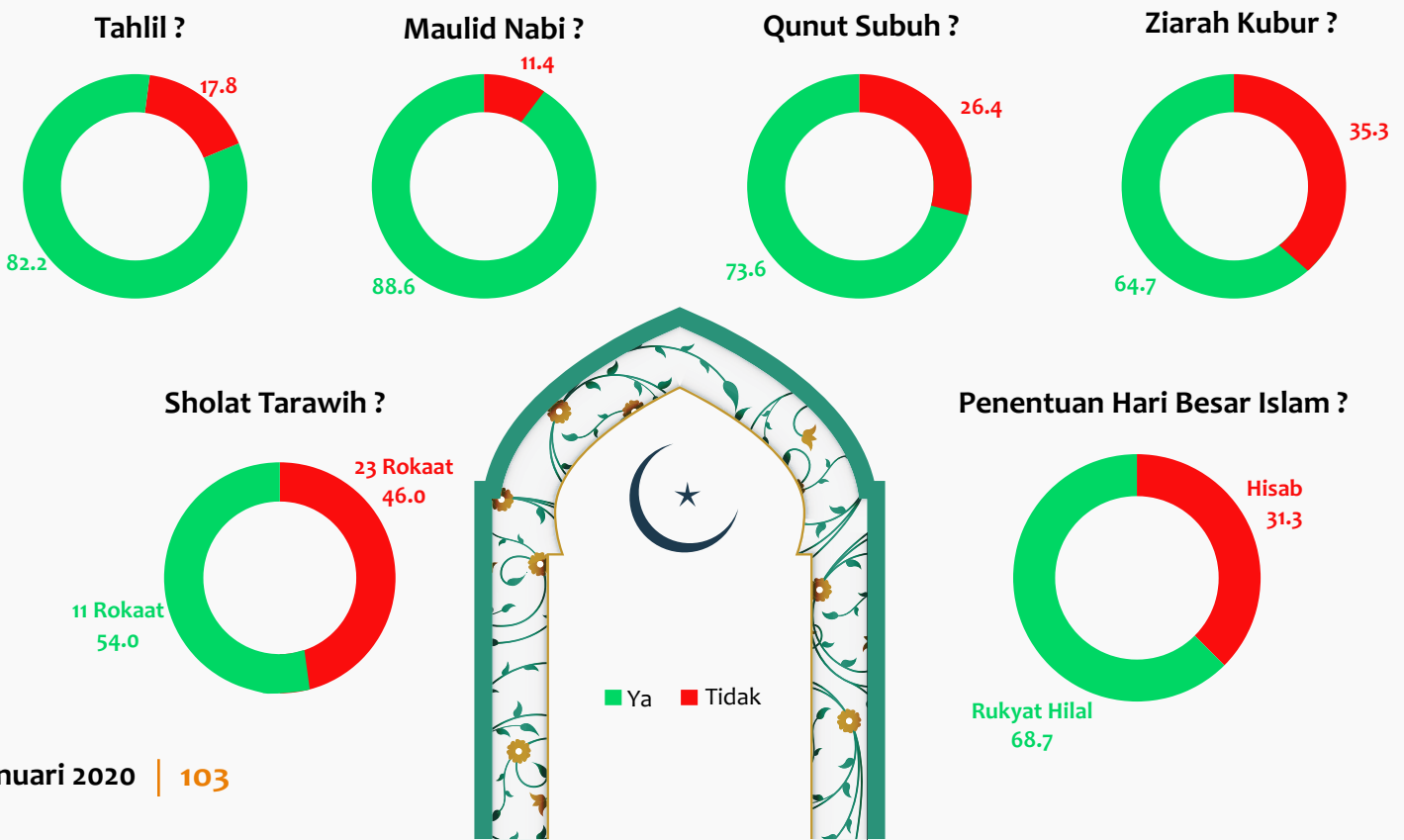
Tingkat Ibadah	Total	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1556	502	326	251	217	218
Setiap Hari	13.9	15.3	15.3	11.2	14.7	16.9
Beberapa Kali Dalam Seminggu	40.3	40.1	39.3	41.7	2.2	40.4
Beberapa Kali Dalam Sebulan	39.4	37.6	44.9	38.6	7.8	36.4
Tidak Pernah	6.4	7.0	4.4	38.6	8.5	5.8

Gambar 6.4: Intensitas Membaca Al-Qur'an by Generasi.

Ritual keagamaan yang menarik untuk dipotret adalah tahlil, maulid nabi, qunut subuh, ziarah kubur kemudian jumlah rakaat tarawih serta penentuan hari besar Islam. Ritual tersebut telah menjadi *khilaf* sejak dahulu hingga sekarang. Ada yang menjalankan dan ada pula yang mengharamkan. Bagaimana pelaksanaan ritual keagamaan tersebut, oleh umat Islam Indonesia?.

Temuan riset menunjukkan bahwa mayoritas umat Islam di Indonesia melaksanakan tahlil (82.2%), maulid nabi (88.6%), qunut subuh (73.6%) dan juga ziarah kubur (64.7%). Dalam pelaksanaan tarawih mereka memilih jumlah yang lebih sedikit yaitu 11 rakaat, sedangkan untuk penentuan hari besar Islam masih mengikuti pemerintah yaitu dengan berpedoman pada rukyatul hilal.

Gambar 6.5. Ritual Umat Islam



Hasil perbandingan antar generasi menunjukkan bahwa makin berusia atau berumur makin bijaksana dalam menjalankan ritual agama. Mereka lebih banyak melaksanakan ritual keagamaan yang sifatnya kultural dan diajarkan turun-temurun.

Gen X yang melaksanakan tahlilan, maulid nabi, qunut subuh dan ziarah kubur proporsinya cenderung lebih banyak dibanding generasi sebelumnya. Demikian untuk sholat tarawih, yang memilih sebanyak 23 rakaat lebih banyak dibanding generasi sebelumnya.

Gambar 6.6 Ritual Umat Islam by Generasi

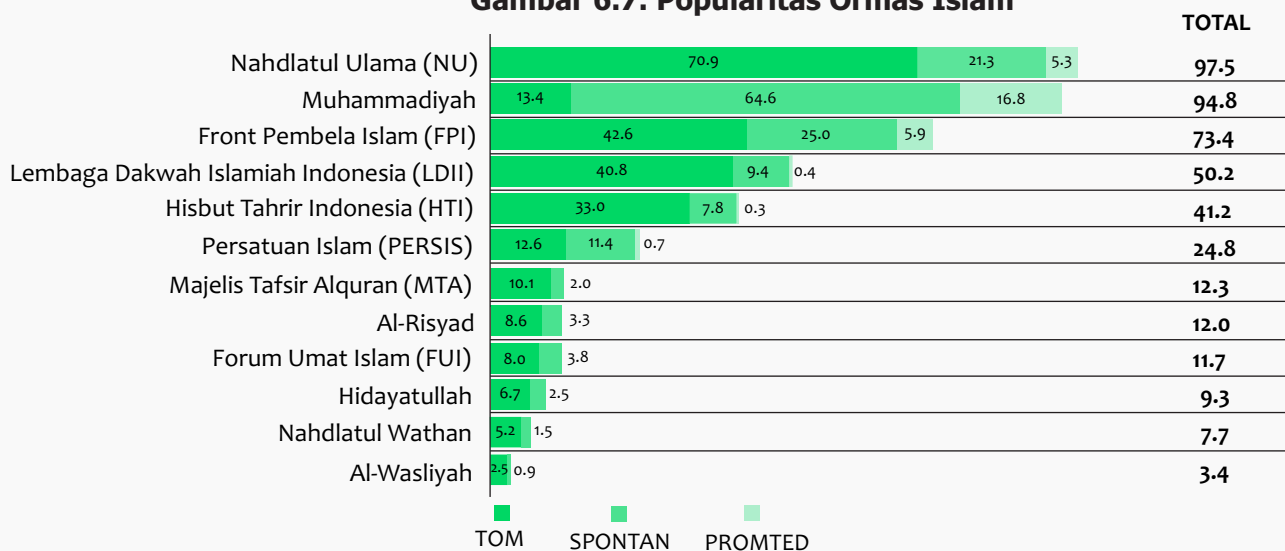
Tingkat Ibadah	Total	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1556	509	332	255	221	223
TAHLIL						
YA	82.2	77.4	82.8	80.4	87.8	88.8
TIDAK	17.8	22.6	17.2	19.6	12.2	11.2
MAULID NABI						
YA	88.6	87.9	87.2	86.7	91.5	91.9
TIDAK	11.4	12.1	12.8	13.3	8.5	8.1
QUNUT SUBUH						
YA	73.6	70.6	71.2	75.9	74.3	80.5
TIDAK	26.4	29.4	28.8	24.1	25.7	19.5
ZIARAH KUBUR						
YA	64.7	61.3	59.7	64.7	68.3	76.6
TIDAK	35.3	38.7	40.3	35.3	31.7	23.4
ROKAAT TARAWIH						
11 ROKAAT	54.0	52.3	55.6	58.1	53.4	51.6
23 ROKAAT	46.0	47.7	44.4	41.9	46.6	48.4
PENENTUAN HARI BESAR ISLAM						
HISAB	31.3	30.9	33.4	29.6	32.6	29.5
RUKYAT HILAL	68.7	69.1	66.6	70.4	67.4	70.5

“NU dan Muhammadiyah Hadir di Tengah-Tengah Umat”.

Ormas Islam di Indonesia yang terdaftar di KEMENKUMHAM jumlahnya cukup banyak. Namun lima ormas Islam yang paling populer dikalangan umat Islam Indonesia adalah Nahdlatul Ulama (97.5%), Muhammadiyah (94.8%), Front Pembela Islam (73.45), Lembaga Dakwah Islamiah

Indonesia (50.2%), Hizbut Tahrir Indonesia (41.2%) “sudah dilarang oleh pemerintah”, serta Persatuan Islam (24.8%). Nama NU dan Muhammadiyah paling melekat dikalangan umat Islam Indonesia, karena memiliki TOM (top of mind) secara berturut-turut 70.9% dan 16.8%.

Gambar 6.7. Popularitas Ormas Islam



Ormas Islam NU paling dikenal di semua generasi baik dari mulai Gen Z hingga Older Gen X. Kondisi yang sama juga terjadi pada ormas Muhammadiyah.

Sedangkan FPI banyak dikenal dikalangan Milenial, baik itu Younger Milenial maupun Older Milenial. Generasi Milenial paling banyak memiliki wawasan tentang ormas Islam dibanding generasi lain.

ORMAS	Total	Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1567	518	341	259	224	225
Nahdlatul Ulama (NU)	97.5	96.5	97.9	99.2	98.2	96.4
Muhammadiyah	94.8	93.8	95.0	96.5	95.5	94.2
Front Pembela Islam (FPI)	73.4	71.0	79.2	77.6	72.3	66.2
Lembaga Dakwah Islamiah	50.2	46.5	51.6	52.9	54.9	48.4
Hisbut Tahrir Indonesia (HTI)	41.2	34.6	48.4	45.6	45.5	36.0
Persatuan Islam (PERSIS)	24.8	23.6	25.8	24.7	25.4	25.3
Majelis Tafsir Alquran (MTA)	12.3	11.6	13.2	10.8	12.5	13.8
Al-Risyad	12.0	10.2	14.1	14.3	13.4	8.9
Forum Umat Islam (FUI)	11.7	11.8	12.9	10.8	11.6	11.1
Hidayatullah	9.3	9.7	10.9	9.7	8.0	7.1
Nahdlatul Wathan	7.7	8.7	6.5	8.1	7.1	7.6
Al-Wasliyah	3.4	4.2	2.9	2.3	4.0	3.1
Jamaah Tablig	0.1	-	-	-	0.4	-
TOTAL	441.4	426.6	460.7	454.8	451.8	420.4

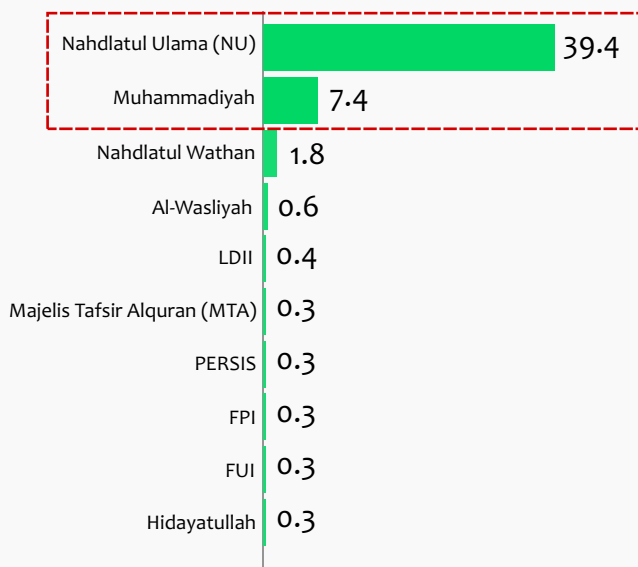
Gambar 6.8. Popularitas Ormas Islam by Generasi

NU memiliki jumlah anggota paling tinggi (39.4%), kemudian diikuti oleh Muhammadiyah (7.4%) dan Nahdlatul Wathan (1.8%). Melihat besarnya umat Islam yang menjadi anggota NU, menunjukkan bahwa NU

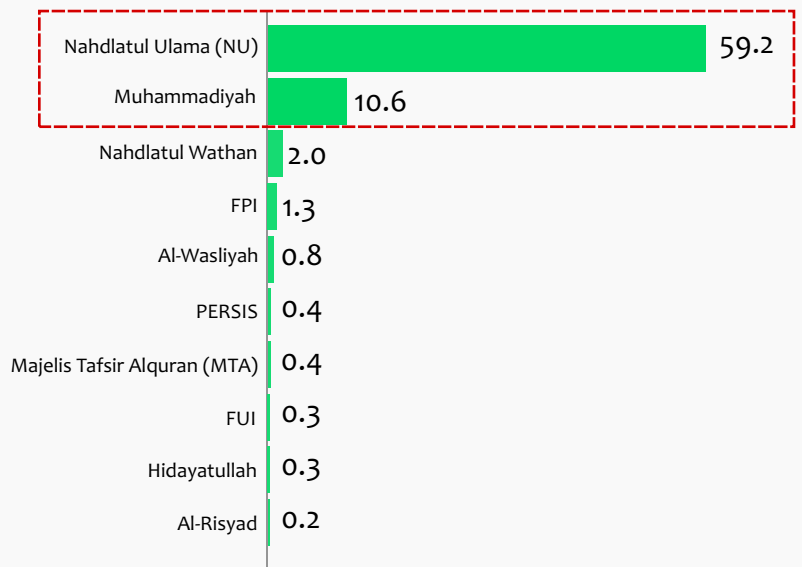
menjadi ormas yang menjadi preferensi umat Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tentunya paling cocok dengan ajaran dan kultur NU, sehingga 39.4% umat Islam yang menjadi anggotanya.

Gambar 6.9. Kedekatan dan Keanggotaan Ormas

KEANGGOTAAN ORMAS (%)



KEDEKATAN ORMAS (%)





Temuan yang cukup menarik adalah 6 dari 10 umat Islam Indonesia mengaku dekat dengan ormas NU dibanding dengan ormas lain. Temuan tersebut menunjukkan NU hadir ditengah-tengah umat Islam. Jumlah umat Islam yang mengaku dekat dengan

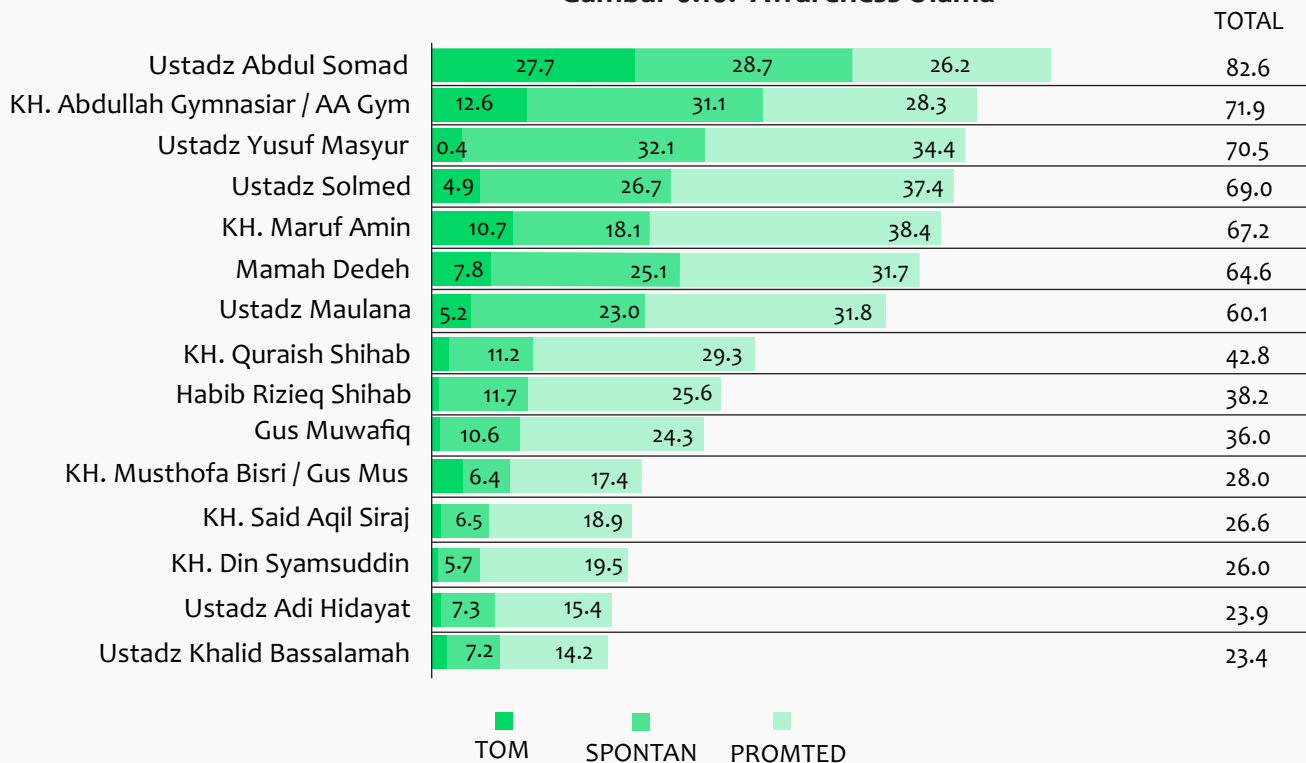
NU sebesar 59.2%. Selain NU, Muhammadiyah juga menjadi ormas yang dekat dengan umat Islam, 10.6% umat Islam mengaku dekat dengan Muhammadiyah. Paradoks terjadi pada FPI, meskipun secara popuritas cukup tinggi, ternyata umat Islam yang merasa dekat dengan FPI sangat kecil.

Ulama merupakan sumber utama preferensi keagamaan.

Saat ini Ustad Abdul Somad menjadi ulama yang paling di kenal oleh umat Islam di Indonesia, kemudian diikuti oleh AA Gym, Ustad Yusuf Mansur, Ustad Solmed dan KH. Ma'ruf Amin. Kepopuleran Ustad Abdul Somad dirasa

wajar karena memang beliau sangat aktif dilayar kaca, dan juga menjadi *media darling* dan juga aktif bersosial media. Kondisi yang sama juga terjadi pada AA Gym, Ustad Yusuf Mansur dan Ustad Somed yang juga dibesarkan oleh media.






Gambar 6.10. Awareness Ulama



Ustad Abdul Somad juga populer diberbagai generasi, terutama di generasi Milenial. AA Gym dan ustad Yusuf Mansur populer di generasi Older Milenial dan Younger Gen X.

Kondisi tersebut terjadi karena AA Gym dan Ustad Yusuf Mansur kemunculannya di media lebih dulu dibanding Ustad Abdul Somad. Kepopuleran Ustad Abdul Somad baru muncul dua tahun belakangan ini.

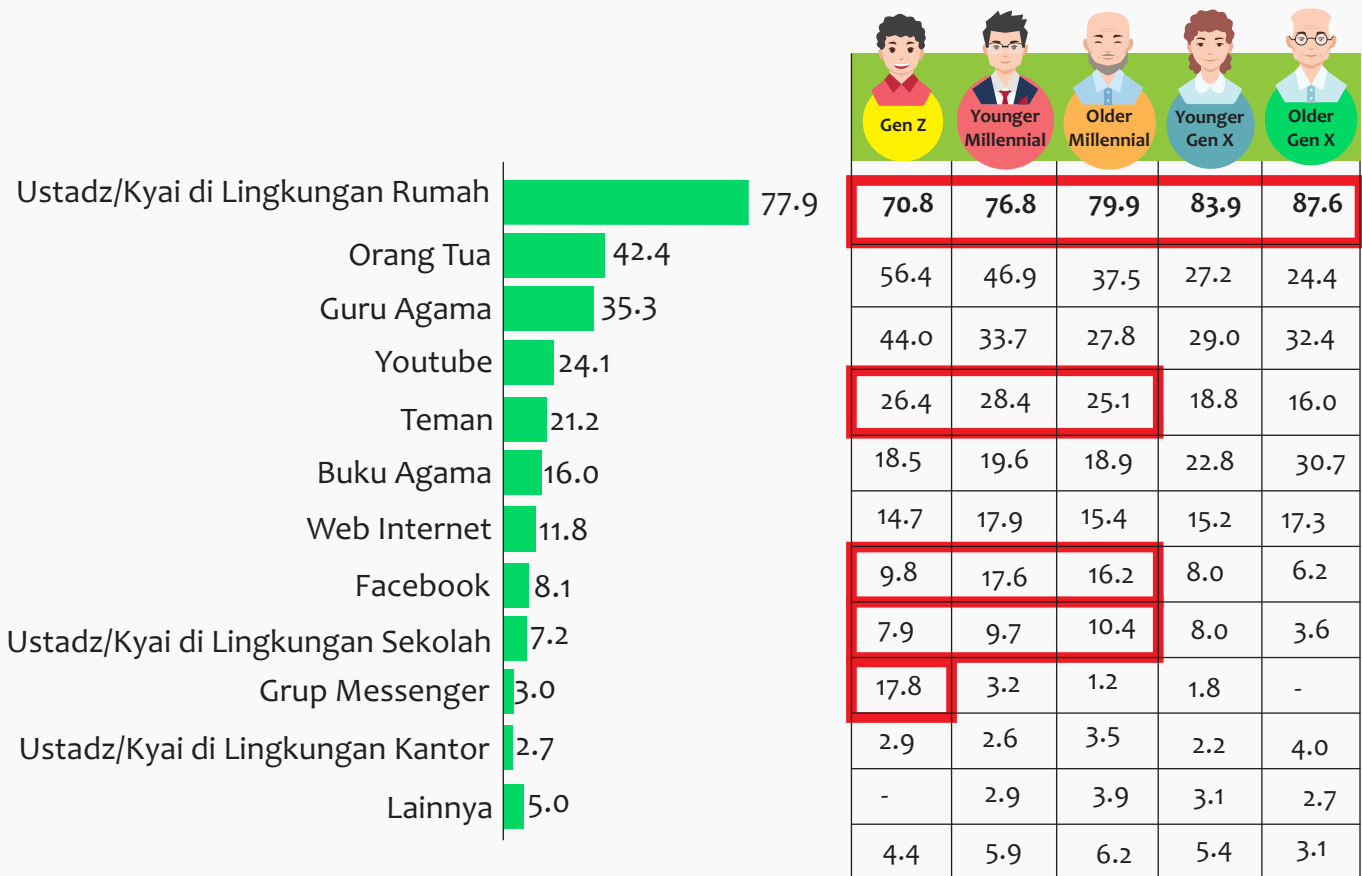
Gambar 6.11. Awareness by Ulama by Generasi

Awareness Ulama	Total					
		Gen Z	Younger Millennial	Older Millennial	Younger Gen X	Older Gen X
Total Responden	1567	518	340	259	224	225
Ustadz Abdul Somad	82.6	80.5	86.8	85.3	82.6	78.2
KH. Abdullah Gymnastiar	71.9	67.4	70.4	76.4	76.8	74.7
Ustadz Yusuf Mansyur	70.5	68.3	66.6	78.0	70.5	72.4
Ustadz Solmed	69.0	68.3	70.4	72.2	68.3	65.3
KH. Maruf Amin	67.2	67.0	65.7	71.0	67.0	65.8
Mamah Dedeh	64.6	66.0	57.8	65.3	68.3	67.6
Ustadz Maulana	60.1	60.8	56.0	62.2	64.7	57.3
KH. Quraish Shihab	42.8	39.2	46.3	46.7	47.8	36.0
Habib Rizieq Shihab	38.2	34.9	44.9	36.3	40.2	36.0
Gus Muwafiq	36.0	37.1	37.0	32.2	35.3	36.0
KH. Musthofa Bisri / Gus Mus	28.0	26.6	32.0	27.8	28.6	24.9
KH. Said Aqil Siraj	26.6	25.3	29.9	27.4	26.8	23.6
KH. Din Syamsuddin	26.0	22.0	28.4	32.0	25.9	24.9
Ustadz Adi Hidayat	23.9	23.4	29.6	20.8	26.3	17.3
Ustadz Khalid Bassalamah	23.4	20.8	29.0	25.1	24.6	17.8

Ustad/ulama dilingkungan tempat tinggal masih menjadi sumber informasi keagamaan utama bagi umat Islam di Indonesia. Kemudian diikuti oleh orang tua, guru agama serta youtube. Menarik adalah munculnya youtube, web internet dan facebook

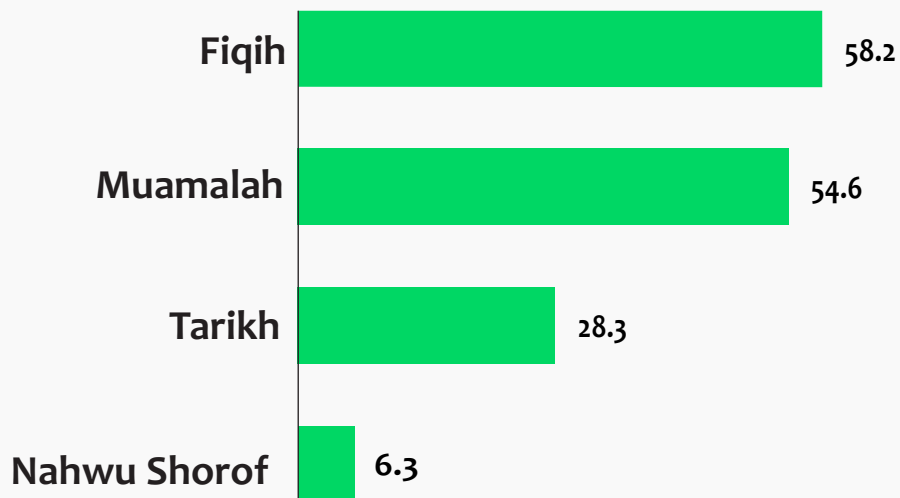
sebagai rujukan informasi keagamaan bagi generasi muda. Gen Z, Younger Milenial dan Older Milenial cukup banyak yang merujuk ke youtube, web internet dan facebook dibanding generasi sebelumnya (Younger Gen X dan Older Gen X).

Gambar 6.12. Sumber Informasi Keagamaan



Ilmu fiqih, muamalah paling banyak dicari oleh mayoritas umat Islam Indonesia kemudian diikuti oleh ilmu tarikh atau sejarah Islam. Responden yang menyatakan membutuhkan ilmu fiqih sebanyak 58.2%, sedangkan yang membutuhkan ilmu

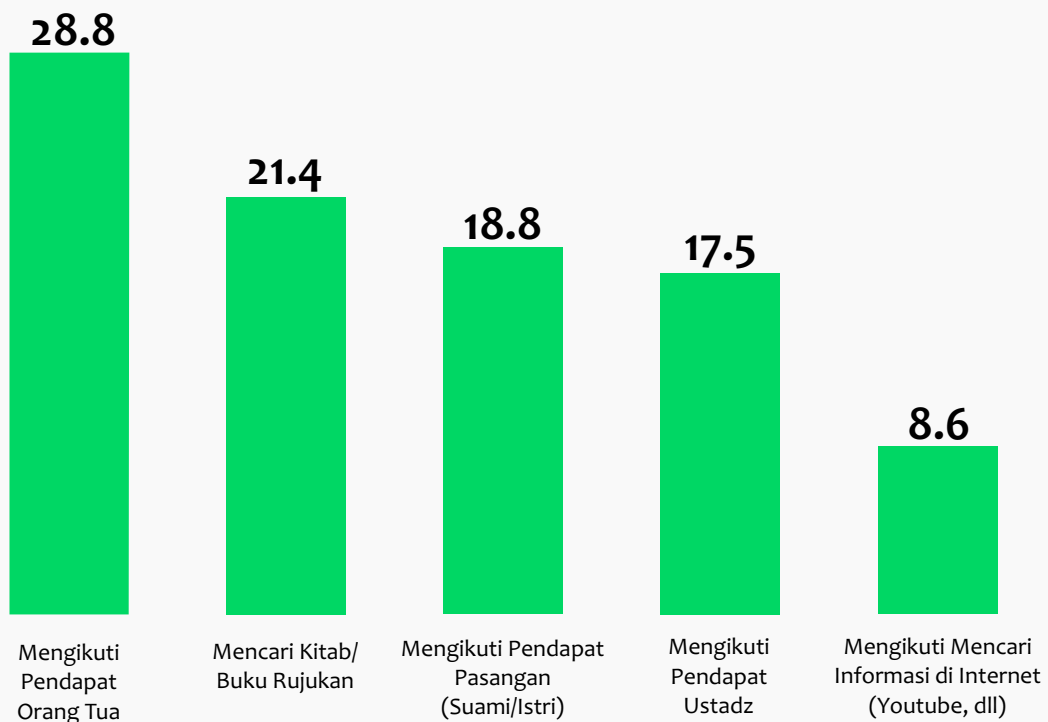
serta yang membutuhkan ilmu tarikh sebesar 28.6%. Ilmu fiqih paling banyak dibutuhkan oleh umat Islam di Indonesia karena ilmu fiqih merupakan dasar bagi sahnya ibadah, dari sisi sarat dan rukunnya. muamalah sebesar 54.6%



Gambar 6.13. Ilmu Keagamaan Yang Dibutuhkan

Hal lain yang menarik untuk dilihat dari umat Islam Indonesia adalah siapa yang menjadi rujukan ketika ada perbedaan pandangan keagamaan. Riset menemukan bahwa mengikuti pendapat orang tua serta mencari kitab/buku rujukan merupakan sikap yang dilakukan mayoritas umat

Islam ketika terjadi perbedaan pandangan keagamaan dalam keluarga. Bagi yang sudah berkeluarga pasangan hidup juga menjadi rujukan. Artinya kedua orang tua dan pasangan masih merupakan kunci dalam menyelesaikan perbedaan pandangan keagamaan dalam keluarga.



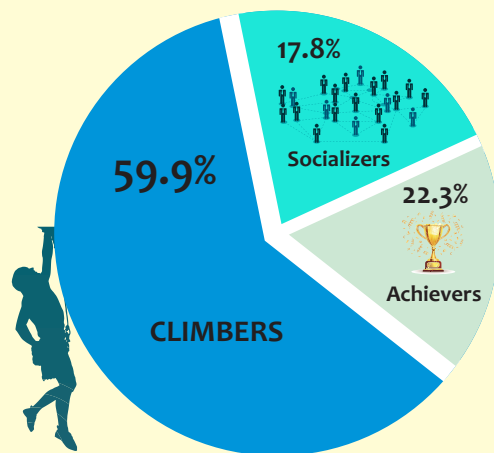
Gambar 6.14. Sikap Jika Terjadi Perbedaan Pandangan Keagamaan Dalam Keluarga.

Conclusion & Implication



Kami melakukan analisis segmentasi berdasarkan 15 indikator psikografi untuk menemukan perbedaan pola segmentasi dan tipologi antar generasi. Dari analisis segmentasi tersebut ditemukan bahwa

secara psikografi, masyarakat Indonesia bisa dikelompokkan menjadi tiga segmen. Segmen terbesar adalah mereka yang masuk dalam kategori *Climbers* (59.9%), diikuti oleh segmen *Achievers* (22.3%), dan *Socializers* (17.8%).



Gambar 7.1. Segmentasi Psikografi

Segmen *Climbers* adalah mereka yang berpendapat bahwa kesuksesan harus diraih bukan pemberian, mereka suka mencoba hal-hal baru, mereka juga suka mengikuti berita-berita terkini termasuk isu soal lingkungan dan kemanusiaan. Segmen *Achivers* adalah mereka yang menganggap dirinya tidak memiliki masalah dengan keuangan, memiliki beragam investasi, dan sudah puas dengan kehidupan pribadinya.

Sementara segmen *Socializers* adalah mereka yang lebih suka berkumpul dengan temannya, aktif mengikuti gaya hidup terbaru, dan menganggap bahwa internet lebih banyak manfaatnya dibanding dampak buruknya. Bila kita bedah segmentasi tersebut dengan tiga generasi yang kita bahas diatas, maka sangat terlihat

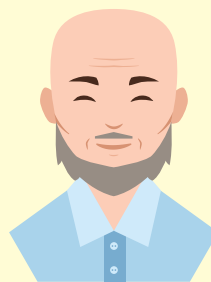
jelas ada pola yang membedakan antar generasi tersebut. Untuk kepentingan mempertajam analisis, kami membagi 5 kelompok generasi, yaitu Gen Z (usia 14 – 21 tahun), Younger Millennial (usia 22 – 29 tahun), Older Millennial (usia 30 – 38 tahun), Younger Gen X (usia 39 – 46 tahun), dan Older Gen X (usia 47 – 55 tahun).



Gen Z



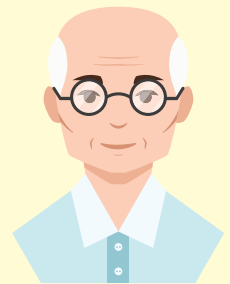
**Younger
Millennial**



**Older
Millennial**



**Younger
Gen X**

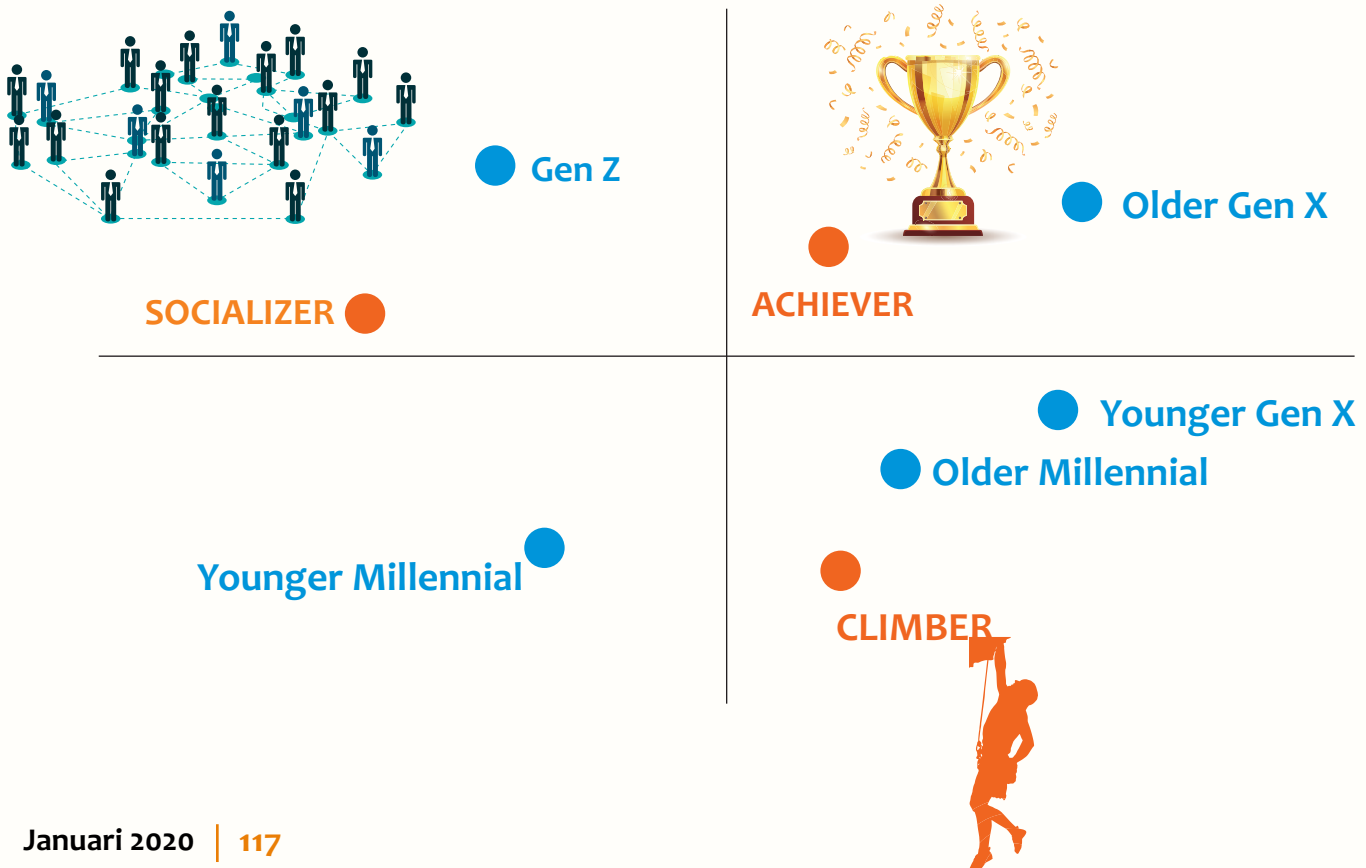


**Older
Gen X**

Gen Z dan Younger Milenial lebih dekat dengan segmen *Socializers*, artinya memang Gen Z dan Younger Milenial memiliki karakter dan psikografi yang hampir sama. Disisi lain Older Milenial dan Younger Gen X ternyata lebih dekat dengan segmen

Climbers, kedua generasi ini adalah generasi yang merangkak berjuang meniti karir kehidupannya. Sementara Older Gen X lebih dekat dengan segmen *Achievers*. Older Gen X menjadi satu-satunya generasi yang merasa sudah mapan dalam hidupnya.

Gambar 7.2. Korelasi Segmentasi Psikografi dan Generasi





Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa memang Gen Z, Milenial dan Gen X merupakan generasi yang memiliki perbedaan cukup signifikan. Ada pergeseran perilaku, terutama yang didorong oleh teknologi internet. Gen Z lebih kecanduan internet dibanding generasi sebelumnya. Gen Z dan Milenial lebih suka mengakses konten hiburan (game dan musik) sedangkan Gen X lebih suka mengakses konten berita. Selain internet, game menjadi kebutuhan pokok baru bagi Gen Z.

Enam dari sepuluh Gen Z mengunduh aplikasi game. Gen Z lebih suka konten dalam bentuk foto dan video, sedangkan Gen X lebih suka bentuk narasi. Kondisi ini tercermin dari Gen Z yang tidak meminati twitter, dan lebih menyukai instagram. Gen Z memiliki ketergantungan mereka kepada digital payment, e-channel perbankan lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Selain itu Telekomunikasi (telephone dan internet) dan Leisure telah menjadi kebutuhan pokok baru baru bagi Gen Z dan Millennial.



Konsumen Gen Z lebih kritis dan rasional dibanding konsumen Milenial dan Gen X. Mereka cenderung mencari informasi melalui internet sebelum melakukan pembelian produk. *E-commerce* menjadi mall baru bagi Gen Z. Selama enam bulan terakhir mayoritas Millennial dan Gen Z pernah membeli produk via *e-commerce*. Untuk traveling, 1 dari 3 Gen Z dan Milenial melakukan liburan keluar kota tiap tahunnya, dengan



Jogjakarta dan Jakarta sebagai destinasi utama. Gen Z merupakan generasi nasionalis, mereka berkomitmen menjaga Pancasila dan NKRI, mereka juga generasi yang toleran. Gen Z, Millennial dan Gen X merupakan umat yang religius sekaligus moderat dalam beragama. Secara umum mereka cukup dekat dengan ormas NU dan Muhammadiyah. Internet dan Youtube bagi Gen Z dan Millennial menjadi sumber informasi keagamaan baru.



KESIMPULAN



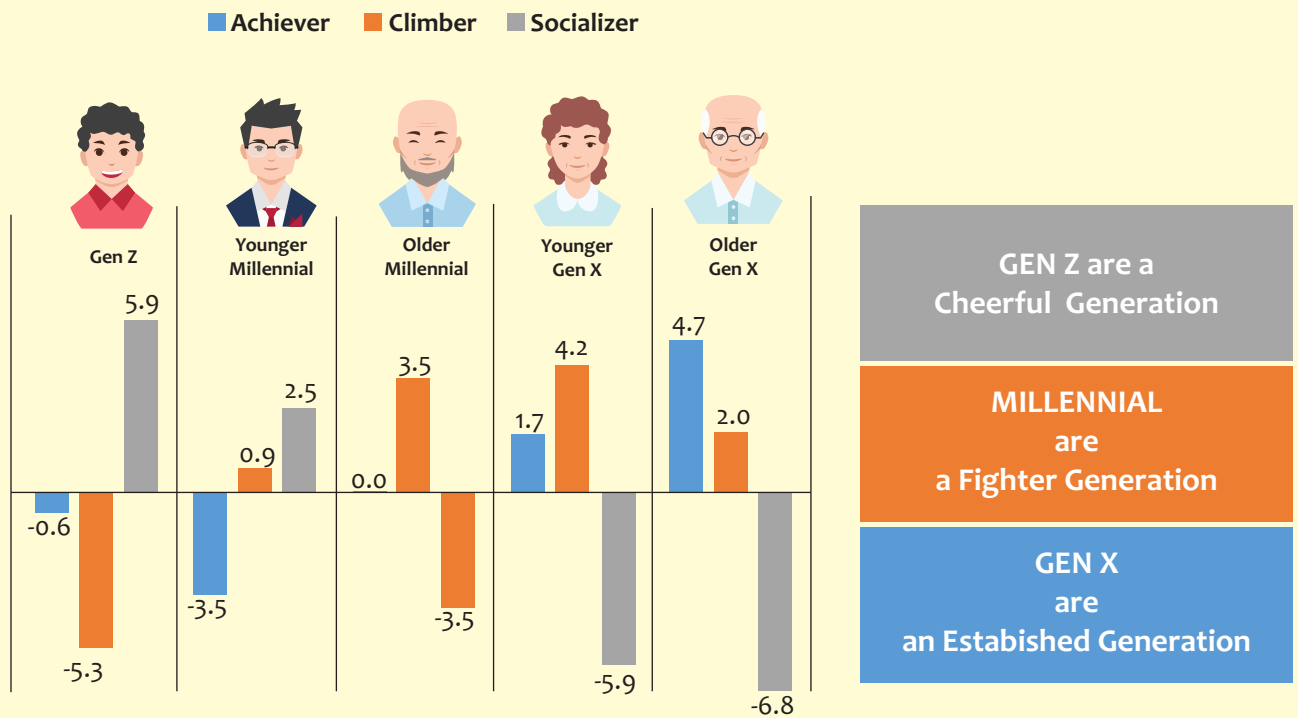
IMPLIKASI

Dengan melihat kontrasnya perbedaan antar generasi di Indonesia, maka pendekatan terhadap masing-masing generasi juga harus berbeda. Untuk Gen Z dan juga Younger Millennial, pendekatan yang cocok untuk mereka adalah pendekatan yang lebih ceria dan berwarna. *Entertainment* dan *Lifestyle* sangat cocok untuk Gen Z dan Younger Millennial.

Bagi Millennial, terutama Older Millennial, pendekatan yang tepat adalah pendekatan yang memberikan kemudahan bagi mereka dan juga membantu memberikan solusi atas problem kehidupan mereka. Convenience adalah kata kunci bagi millennial. Beberapa produk sudah melakukan itu, misal transportasi online, atau perbankan yang memberikan subsidi DP untuk beli rumah baru.



Bagi Gen X, karena generasi mereka secara keuangan sudah mapan maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan yang mampu menggugah mereka untuk menyalurkan aktualisasi diri mereka termasuk didalamnya adalah aktivitas budaya dan sosial kemasyarakatan.



Gambar 7.3. Karakteristik Utama Setiap Generasi

Implikasi



BISNIS DAN EKONOMI

Gen Z dan Milenial merupakan target masa kini dan masa depan Indonesia. Mereka sangat tergantung dan juga tidak bisa dipisahkan dengan internet dan digital. Artinya apapun sektor bisnis dan industrinya harus beradaptasi sekaligus mengadopsi model bisnis

berbasis internet dan digital. Penetrasi *digital payment*, *e-channel* perbankan, *fintech*, *e-commerce* meski masih kecil tapi akan terus tumbuh kedepannya, artinya perusahaan harus berlomba secepat mungkin melakukan penetrasi ke ceruk ceruk pasar ini. Gen Z dan Milenial merupakan konsumen yang kritis dan rasional,

mereka mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk. Artinya brand harus berhati-hati dan lebih cermat dalam mengelola konsumen jenis ini. Program marketing harus menggunakan visualisasi yang menarik. Gen Z dan Milenial merupakan penyuka visual (terutama foto dan video) dibanding Gen X.

Bisnis & Ekonomi



SOSIAL KEMASYARAKATAN

Dengan masih besarnya dukungan terhadap nasionalisme dan Pancasila terutama dikalangan muda maka tentu kita masih optimis perjalanan bangsa Indonesia kedepan akan lebih baik. Meski demikian kita juga perlu waspada karena paham-paham intoleran dan radikalisme

tidak pernah lelah melakukan Internet dan Youtube menjadi sumber informasi keagamaan baru, artinya diperlukan konten keagamaan yang moderat agar moderasi beragama tidak mengalami pergeseran ditengah maraknya radikalisme atas nama agama. Ditengah derasnya arus informasi

dan digitalisasi disemua sektor, tetap diperlukan pendidikan karakter yang kuat untuk menopang kelestarian norma-norma sosial ditengah masyarakat sekaligus memperkuat jati diri bangsa agar tidak tercerabut dari akar tradisi bangsa Indonesia dikalangan generasi muda.

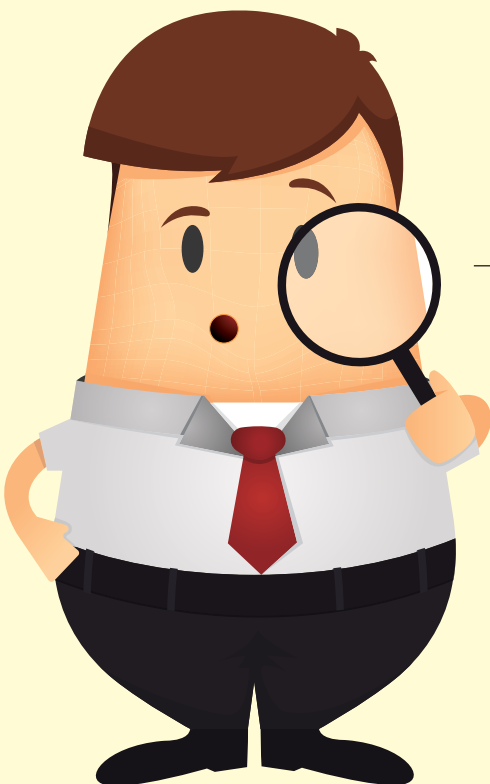
Sosial Kemasyarakatan



METODOLOGI RISET

Riset ini menggunakan pendekatan riset kuantitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara tatap muka (*face to face interview*) kepada 1.800 responden dengan usia 14-55 tahun. Responden menyebar di 34 Provinsi di Indonesia, dengan komposisi sampel

sesuai dengan demografi dan geografi penduduk Indonesia. Sampel diambil dengan metode *multistage random sampling* dengan rumah tangga sebagai unit terkecil. *Margin of error* pada riset ini sebesar 1.8% pada selang kepercayaan 95%. Data dikumpulkan pada periode 12-31 Agustus 2019.



Metodologi Riset



**Authors
Penulis**

**Hasanuddin Ali
Lilik Purwandi**

Alvara Research Center

Jl. Tebet Raya 27 B-C

Jakarta Selatan 12820

Phone +62 21 22792292

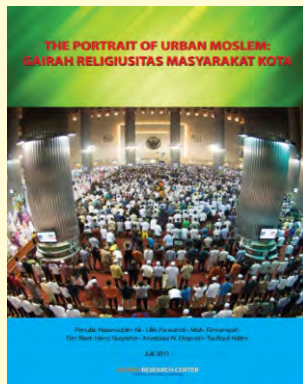
Fax +62 21 83786455

www.alvara-strategic.com

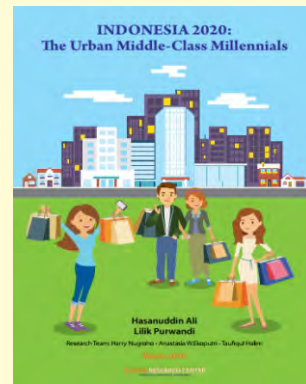
Email: research@alvara-strategic.com

Harry Nugroho
Taufiqul Halim
Kharisma Firdaus
Nurul Huda

White Paper by Alvara Research Center



The Portrait of Urban Moslem :
Gairah Religiusitas Masyarakat Kota



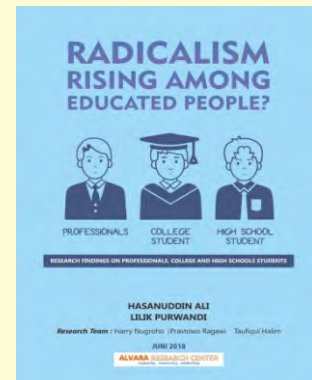
Indonesia 2020 :
The Urban Middle-Class Millennials



Indonesia Middle Class Muslim :
Religiosity and Consumerism



The Urban Middle-Class Millenials Indonesia :
Financial an Online Behavior



Radicalism Rising Among Educated People



alvara
Beyond Insight

About Alvara Research Center

ALVARA is an Indonesia research firm which always puts accuracy and insight as the first priority for the decision makers in any companies and institutions.

Inspired by the first alphabet of Greek and also one of the sacred symbol in research, ALVARA is always striving to be **THE MOST ADVANCE** in developing research with **MEASURED** and **TESTED** validity.

ALVARA also has a meaning of fairy elf, and thus ALVARA will always deliver **INSPIRING INSIGHTS** to your company and institution as the guidance in decision making

ALVARA is a member of PERSEPI (Indonesian Public Opinion Survey Association) and PERPI (Indonesian Marketing Research Association).

In Marketing and Social Research, ALVARA does a lot of Independent Research through Alvara Research Center which has published various survey results such as “The Portraits of Urban Moslem Indonesia”, “Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millennials”, “Indonesia Middle-Class Moslem: Religiosity & Consumerism”. “The Urban Middle-Class Millennials: Finance, Online Behavior and Values” and “Radicalism Rising among Educated People”

PT ALVARA STRATEGI INDONESIA

Jl. Tebet Raya 27 B-C

Jakarta Selatan 12820

Phone +62 21 22792292

Fax + 62 21 83786455

🐦 @alvara_id

📘 @AlvaraResearchCenter


✉️ research@alvara-strategic.com

🌐 <https://alvara-strategic.com/>









 @alvara_id

 @AlvaraResearchCenter

 research@alvara-strategic.com

 <https://alvara-strategic.com/>