

No : 7877/D-Fikom/ST-Est/IV/2024

Perihal : **Surat Tugas Pengabdian Masyarakat**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Dosen
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul
Di tempat.

Dengan hormat,

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dr. Erna Febriani, S.Si, M.Si
NIP : 0313028601
Jabatan : Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Dengan ini menugaskan kepada :

Nama : Youna Chatrine Bachtiar, S.S, M.Ikom
NIDN : 0417066705

Untuk melakukan Tugas Pengabdian Kepada Masyarakat pada semester Genap Tahun Akademik 2023/2024.

Demikianlah surat tugas ini dibuat sebagai dasar untuk melakukan Pengabdian Pada Masyarakat dan apabila dikemudian hari ternyata ada kekeliruan pada surat tugas ini, maka segala sesuatunya akan ditinjau kembali.

Jakarta, 3 April 2024



Universitas
Esa Unggul
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dr. Erna Febriani, S.Si, M.Si
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

**Kunjungan Studi Akademis 2024:
Studi Komprehensif Perilaku Komunikasi Digital Pada Gen Z
Kolaborasi dengan Forest Interactive Malaysia**

Universitas
Esa Unggul
Youna Chatrine Bachtiar
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Esa Unggul, Jalan Arjuna Utara Nomor 9, Jakarta Barat, Indonesia
Email: andiyouna@esaunggul.ac.id

Abstrak

Laporan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang gambaran tentang perilaku komunikasi digital pada gen Z di Indonesia dan Malaysia pada tahun 2024. Pertukaran akademik menjadi salah satu aspek penting dalam mempererat hubungan bilateral antara kedua negara terutama dalam konteks pendidikan dan penelitian. Hasil analisis menyoroti kontribusi signifikan yang telah dilakukan oleh pertukaran akademik tersebut dalam memperdalam pemahaman perilaku komunikasi digital pada gen Z diantara kedua negara. Gen Z di Indonesia berjumlah 27,94% dari total penduduk atau 75,49 juta jiwa, kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Pasifik. Forest Interactive harus dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan perilaku konsumen Gen Z di Indonesia. Laporan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat akademik serta pembuat kebijakan pendidikan dan penelitian dalam merancang program pertukaran pelatihan komunikasi digital bagi peserta pertukaran akademik, peningkatan literasi komunikasi digital yang diharapkan dapat memperkuat kerjasama bilateral antara Indonesia dan Malaysia dalam bidang pendidikan dan penelitian.

Kata Kunci: Komunikasi digital, gen z, pertukaran akademik.

1. PENDAHULUAN

Fokus bisnis perusahaan digital komunikasi di dunia saat ini lebih terfokus pada upaya untuk mengidentifikasi keperibadian, sikap dan perilaku dari target sasaran konsumen kategori Gen Z. Generasi Z tumbuh dengan akses internet dan sebagian besar memiliki akses ke media sosial pada usia yang sangat muda, (Behbahani & Evrim, 2023). Mereka lebih berpengetahuan dalam komunikasi digital dibanding dengan generasi sebelumnya. Untuk berinteraksi dengan generasi ini, manajemen perusahaan harus berhati-hati dan menahan diri dari tindakan yang monoton. Menghubungkan dan memasakan Gen Z haruslah fokus pada internet.

Karakteristik Gen Z sebagian besar membutuhkan platform interaktif untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga serta orang lain. Semua koneksi interaktif tidak akan terjadi tanpa adanya dukungan dari media sosial. Di internet khususnya di media sosial dapat membantu manajemen perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan audiensnya dan mewujudkannya. Gen Z seringkali menghabiskan sebagian besar waktunya *online* terutama di media sosial, sehingga manajemen harus menggunakan media sosial dalam saluran pemasarannya.

Secara khusus, penggunaan media, aktivitas digital, kualitas pengalaman online dan literasi digital oleh Gen Z dipengaruhi oleh status sosial ekonomi, modal budaya, sosial keluarga, keterampilan budaya yang dimiliki, kemampuan dalam mengakses peluang *online*, tingkat akses, partisipasi dan literasi digital dalam budaya partisipatif, (Marino & Miriam, 2024; Mascheroni, 2013; Bulger & Davison, 2018; Micheli, 2015). Terdapat kebutuhan akan penyelidikan untuk memahami bagaimana berbagai komunikasi merek dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen kategori Gen Z terhadap merek perusahaan, (Cavalheiro et al, 2022; Duffett & Muhlali, 2024).

Model perubahan perilaku yang dikembangkan dengan baik memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memahami hubungan dan pengaruh kausalitas maupun faktor determinan yang juga dapat mendorong individu Gen Z untuk mengadopsi praktik berkelanjutan berdasarkan penggunaan media sosial mereka, (Chen & Ghulam, 2024). Pemeriksaan terhadap cara media sosial mempunyai peran untuk mengarahkan dan mempengaruhi niat pembelian, *branding*, *labelling* dan perilaku berbelanja konsumen kategori Gen Z.

2. TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas bagi civitas pengajar dan peneliti di Universitas Esa Unggul khususnya terkait dengan upaya untuk memahami dan menganalisis perilaku gen z di kedua negara dalam penggunaan komunikasi digital di tengah era *super smart society 5.0* (era kedewasaann teknologi dan kemanusiaan). Kegiatan ini juga dapat menjadi pertukaran informasi dan rekomendasi bagi manajemen Forest Interactive Malaysia untuk memahami perilaku Gen Z di Indonesia dalam penggunaan

komunikasi digital serta tinjauan implementasi kebijakan strategi pemasaran dalam kerangka *corporate action*.

3. SASARAN PROGRAM

- a. Kegiatan studi akademis antara Universitas Esa Unggul dan Forest Interactive Malaysia agar dapat terus dijaga dan ditingkatkan secara berkesinambungan.
- b. Terjadinya proses untuk berbagi ilmu pengetahuan dan informasi antara Universitas Esa Unggul dengan Forest Interactive Malaysia.
- c. Semakin tercapainya kolaborasi antara Universitas Esa Unggul dengan Forest Interactive Malaysia terutama terkait aktivitas ilmiah, pengabdian masyarakat dan penelitian antar institusi di kedua negara.

4. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Malaysia pada tanggal 30 Januari 2024 bertempat di Kantor Pusat Forest Interactive Malaysia, C-7-2 Megan Avenue 2, No.12 Jalan Yap Kwan Seng, Kuala Lumpur, 50450 Malaysia, Phone hotline: +60 3 2162 2728.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Forest Interactive adalah penyedia *platform* telekomunikasi pemenang penghargaan yang beroperasi di lebih dari 30 negara dengan 9 kantor regional fisik. Sejak didirikan pada tahun 2006, Forest Interactive telah menyediakan solusi inovatif dan menghasilkan pendapatan bagi lebih dari 90 operator seluler dan 1.000 pelanggan. Kini, Forest Interactive berhasil menduduki peringkat ke-409 dalam daftar perusahaan dengan pertumbuhan tinggi di Asia Pasifik 202, (Tabel 1).

Tabel 1. Perusahaan dengan Pertumbuhan Tinggi di Asia Pasifik Periode

Special Report FT High-Growth Companies Asia-Pacific											Show articles
High-Growth Companies Asia-Pacific 2023											
Rank	In 2022 ranking	Name	Country	Category	Absolute growth rate (%)	Compound annual growth rate (CAGR) (%)	Revenue 2021 (\$mn)	Revenue 2018 (\$mn)	Number of employees 2021	Founding Year	
1	No	Rex International Holding	Singapore	Energy & Utilities	38,829.7	630.2	158.44	0.41	73	2013	
2	No	NW Corporation	Singapore	Energy & Utilities	27,770.4	553.2	364.19	1.31	12	2016	
3	No	Haegin	South Korea	IT & Software	26,533.8	543.4	29.09	0.11	127	2017	
4	No	Judo Bank	Australia	Fintech, Financial Services & Insurance	12,283.7	398.4	130.08	1.04	355	2016	
5	No	Doctor Anywhere	Singapore	Healthcare & Life Sciences	10,865.7	378.6	23.78	0.22	480	2017	
97	No	Flower Chimp	Malaysia	Retail	639.3	94.8	13.25	1.78	127	2017	
98	No	Limitless	Malaysia	Ecommerce	638.6	94.8	10.77	1.49	86	2016	
112	No	Signature Market	Malaysia	Food & Beverage	535.8	85.3	20.21	3.26	155	2014	
139	No	Straits Energy Resources	Malaysia	Energy & Utilities	415.7	72.8	318.61	63.32	226	1996	
277	No	Ampersand Advisory	Malaysia	Advertising & Marketing	190.1	42.6	18.10	6.39	60	2017	
295	Yes	Innov8tif	Malaysia	IT & Software	173.4	39.8	2.62	0.98	48	2011	
307	No	Influasia	Malaysia	Advertising & Marketing	162.1	37.9	3.02	1.18	90	2016	
308	No	IGL Coatings	Malaysia	Manufacturing	160.4	37.6	3.19	1.26	37	2015	
323	No	Abhidi Solution	Malaysia	IT & Software	148.2	35.4	2.77	1.14	67	2011	
338	Yes	Sophic Automation	Malaysia	IT & Software	138.7	33.6	19.89	8.54	986	2007	
339	Yes	Xilnex	Malaysia	IT & Software	138.5	33.6	4.26	1.83	127	2007	
355	No	MediSavers	Malaysia	Fintech, Financial Services & Insurance	123.2	30.7	23.45	10.77	125	1998	
360	Yes	Bio-Science Marketing	Malaysia	Healthcare & Life Sciences	121.1	30.3	6.39	2.96	36	1999	
409	No	Forest Interactive	Malaysia	Media & Telecommunications	99.1	25.8	11.56	5.95	246	2006	
491	No	Supplycart	Malaysia	IT & Software	61.8	17.4	1.23	0.78	11	2016	
497	No	iMetal	Malaysia	Manufacturing	58.5	16.6	6.25	4.04	30	2013	
499	No	Bitz	Malaysia	Employment Services	57.6	16.4	7.12	4.63	466	2006	

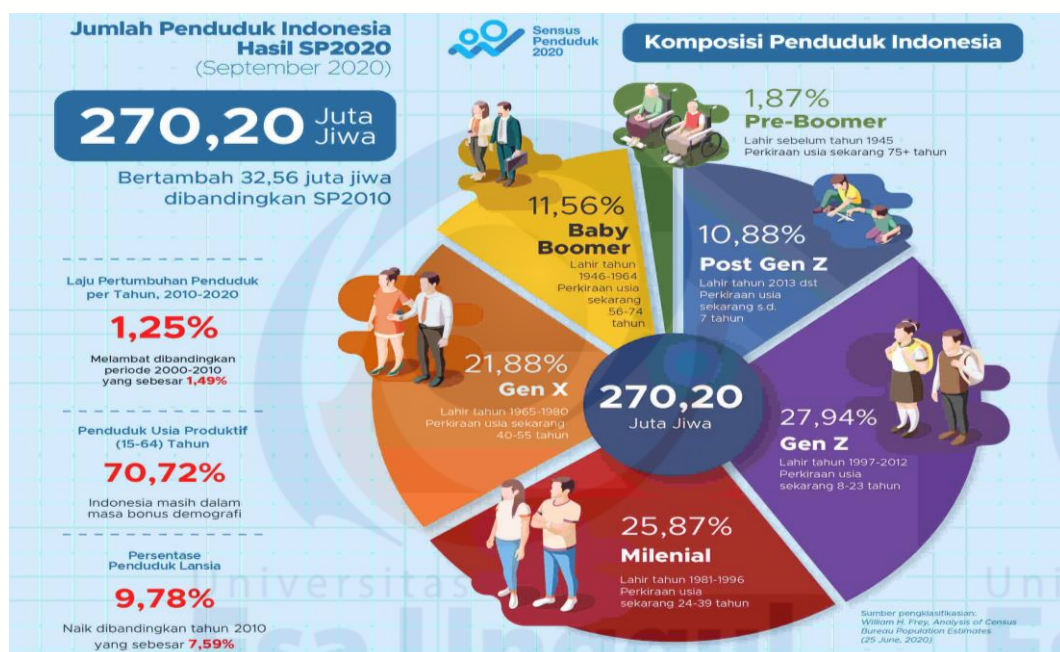
Sumber: r.statista, 2024.

Saat ini ada beberapa perusahaan yang menjadi pesaing utama global Forest Interactive diantaranya adalah Rex International Holding (Singapura) dan NW Corporation (Singapura) yang keduanya bergerak di sektor energi dan utilitas; Haegin (Korea Selatan) yang beroperasi di sektor teknologi informasi dan perangkat lunak; Judo Bank (Australia) yang beroperasi di bidang financial technology (fintech), jasa keuangan dan asuransi; dan Doctor Anywhere (Singapura) yang bergerak di bidang kesehatan dan ilmu hayati.

Gen Z memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan generasi terdahulu dan sebagai generasi yang minim keterbatasan. Namun demikian, generasi Z memiliki ekspektasi, preferensi dan perspektif kerja yang berbeda serta dianggap menantang bagi organisasi. Karakter gen Z lebih beragam, bersifat global dan mempunyai pengaruh signifikan terhadap budaya dan sikap sebagian besar masyarakat. Gen Z di Indonesia berada pada rentang kelahiran tahun 1997-2012,

sehingga usia mereka saat ini berada pada rentang usia 12 sampai dengan 27 tahun, (Gambar 1).

Gen Z di Indonesia diperkirakan berjumlah 28,94% dari total penduduk Indonesia (270,20 juta jiwa) dimana mereka termasuk dalam kategori penduduk usia produktif (15-64 tahun) atau 70,72% dari total penduduk Indonesia. Mereka juga merupakan salah satu generasi yang memasuki masa bonus demografi. Hal paling menonjol adalah generasi Z yang mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya dimana mereka menggunakan teknologi dalam aktivitasnya.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021.

Gambar 1. Klasifikasi Rentang Usia Generasi Penduduk

Adapun beberapa informasi penting terkait upaya untuk memahami perilaku Gen Z di Indonesia dalam konteks keberlangsungan hidup perusahaan diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Gen Z saat ini berjumlah 27,94% dari total penduduk Indonesia (75,49 juta jiwa) artinya terdapat potensi penurunan pasar bagu perkembangan bisnis perseroan di pasar Indonesia.
- 55% generasi Gen Z memilih merek yang ramah lingkungan dan bertanggung jawab secara sosial. Artinya perusahaan harus mampu menciptakan produk

yang ramah lingkungan dan kualitas pelayanan yang bertanggung-jawab, sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

- c. Gen Z saat ini termasuk dalam rentang usia produktif penduduk Indonesia dengan angka sebesar 70,72% (191,09 juta jiwa).
- d. 91% Gen Z menjadikan teknologi sebagai faktor penentu dalam memilih pekerjaan, artinya perusahaan harus mampu menciptakan produk/jasa yang berkualitas dengan tetap melakukan inovasi secara berkelanjutan.
- e. 97% Gen Z belajar tentang produk baru dari media sosial, artinya perusahaan harus mampu memanfaatkan media sosial untuk membangun manajemen hubungan pelanggan serta menganalisis preferensi pelanggan potensial terutama terkait dengan kebutuhan dan keinginannya terhadap penggunaan teknologi terkini.
- f. 58% Gen Z ingin memiliki keseimbangan kerja dan kehidupan yang baik, artinya perusahaan harus mampu menciptakan produk dan layanan inovatif yang dapat menjadi solusi permasalahan pelanggan.
- g. 53% Gen Z membeli sesuatu melalui perangkat seluler dalam enam bulan terakhir, artinya perusahaan harus bisa menjalin kerjasama dengan beberapa mitra penyedia platform e-commerce di Indonesia yang paling sering dikunjungi pelanggan.

Ada beberapa tantangan seringkali dapat mempengaruhi bisnis perusahaan meliputi: (1) konvergensi media tradisional dan digital; (2) bentuk komunikasi interaktif; (3) informasi kini mengalir dengan cepat dan gratis; (4) segala sesuatunya didukung oleh teknologi; dan (5) kecepatan perubahan dan kecepatan respon. Menanggapi berbagai tantangan tersebut ada beberapa instrumen analisis yang dapat digunakan mengukur peta bisnis perusahaan diantaranya meliputi:

- a. Analisis media bisnis komunikasi

Media komunikasi adalah segala sarana yang digunakan untuk memproduksi, memperbanyak, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Teknologi komunikasi paling banyak dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi atau berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien.

b. Analisis Eksternal

Pengukuran analisis eksternal berupa analisis keunggulan kompetitif yang difokuskan pada analisis harga kompetitif, menjajaki peluang, pertahanan ancaman yang bersaing, fleksibilitas dan hubungan dengan pelanggan. Termasuk penggunaan analisis dengan pendekatan VRIO (*valuable, rare, inimitable and organization*).

c. Analisis Internal

Pengukuran analisis internal dapat menggunakan pendekatan analisis PESTEL (*political, economic, social, technological, environmental dan legal*) termasuk pendekatan *Porter's 5 forces* (*threat of new entrants, threat of substitutes, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers dan competitive rivalry*).

6. PENUTUP

Gen Z merupakan generasi yang memiliki perilaku konsumen yang unik dan berbeda dengan generasi sebelumnya, sehingga untuk mendekati merek, maka perusahaan harus mampu menciptakan produk/jasa yang sesuai dengan karakter bisnisnya. Gen Z di Indonesia berjumlah 27,94% dari total penduduk atau 75,49 juta jiwa, kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar terbesar di Asia Pasifik. Forest Interactive harus dapat menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sesuai dengan perilaku konsumen Gen Z di Indonesia.

Selain itu harus dapat menciptakan pelayanan berkualitas secara cepat dalam merespon setiap kebutuhan, masukan maupun keluhan pelanggan. Forest Interactive tidak boleh lengah terhadap berbagai penghargaan yang diterima, harus mewaspadai kompetitor yang terus mengamati setiap gerak perusahaan, mencari kelemahan untuk mendapatkan *market share* bisnis digital komunikasi di Indonesia. Oleh karena itu, komitmen untuk melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal harus selalu dilakukan secara berkala.

7. DAFTAR PUSTAKA

Bauer, T., Berrin, E., David, C., Donald, T. (2018). *Human Resource Management: People, Data and Analytics*. United Kingdom: SAGE Publishing.

- Behbahani, D. B., Evrim, I.D. (2023). *Social media strategies companies are using to attract generation Z*. *Journal of International Trade, Logistics and Law*. 9 (2): 144-161. E-ISSN: 2149-9748.
- Bulger, M., Davison, P. (2018). *The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy*. Data Society.
- Chen, B., Ghulam, R. M. (2024). *Achievement of sustainable environment through effectiveness of social media in Z generation of China*. *PLOS ONE*. 18 (11): 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0292403>.
- Duffett, R. G., Mihlali, M. (2024). *Customer engagement and intention to purchase attitudes of generation Z consumers toward emojis in digital marketing communications*. *Young Consumer*. 25 (5): 607-624. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1817>.
- Gray, D. (2021). *Doing Research in the Real World (Sixth Editions)*. United State of America: SAGE Publications, Inc.
- Hancock, D., Bob, A., Jae, H. (2021). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginning Researchers (4th Edition)*. United State of America: Colombia University.
- Marino, R., Miriam, M. (2024). *Gen z and web reputation management in social media: what are the implications for digital capital? Italian Sociological Review*. 14 (10S): 867-886. <https://doi.org/10.13136/isr.v1410S.769>.
- Mascheroni, G., Olafsson, K. (2013). *Acceso, usi, rischi e opportunita di internet per i ragazzi italiani. I Primi Risultati di EU Kids Online 2017*. EU Kids Online e OssCom.
- Micheli, M. (2015). *L'appropriazione di internet da parte degli adolescent: trariproduzione sociale e mutamento culturale. Quaderni di Sociologia*. 69 (1): 7-32. <https://doi.org/10.4000/qds.513>.
- Moraes, A. (2023). *Strategic Management and International Business Policies for Maintaining Competitive Advantage*. United State of America: IGI Global.
- Rosario, A., Safary, W. (2022). *The SAGE Handbook of Qualitative Research in the Asian Context*. Singapore: SAGE Publications Asia-Pasific Pte Ltd.
- Watkins, D. (2022). *Secondary Data in Mixed Methods Research (8 Miixed Methods Research Series)*. United State of America: SAGE Publications, Inc.
- Yin, B. (2018). *Case Study Research and Applications (Sixth Edition)*. United State of America: SAGE Publications, Inc.

Lampiran Dokumentasi Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat



