

PENETRASI PENGGUNA INTERNET BERDASARKAN USIA

Oleh : Kelompok 4

ANGGOTA KELOMPOK

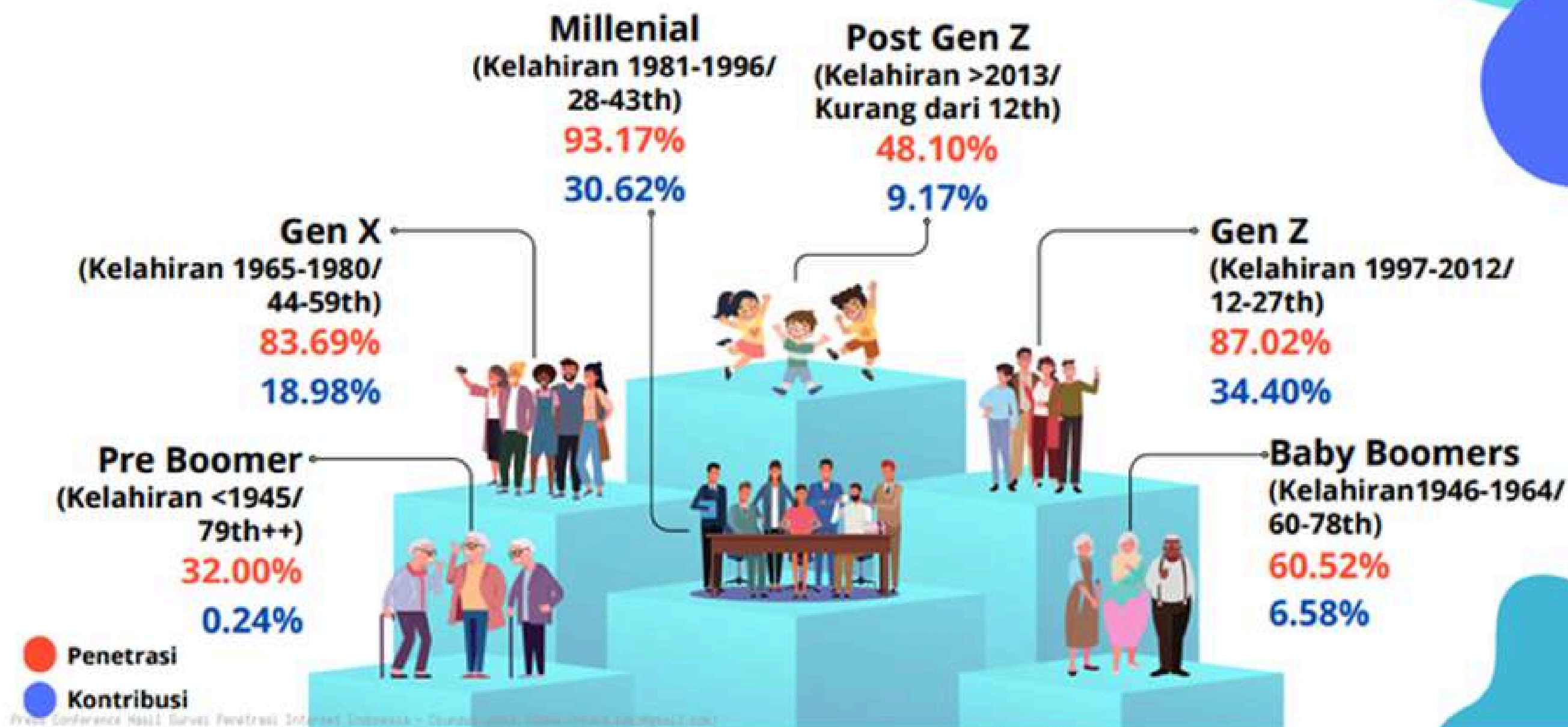
Ahmad Refa Salsabil	2313025008
Anissa Armaylita	2313025012
Citra Ghaisani Safitri	2313025018
Widia Varidatul M.	2313025034
Selara Waruwu	2313025064

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat modern. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya jumlah pengguna internet di berbagai kelompok usia. Berdasarkan survei APJII, tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat setiap tahun, namun berbeda antar kelompok usia.

Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor kemampuan beradaptasi terhadap teknologi, kebutuhan informasi, dan tujuan penggunaan internet. Karena itu, memahami karakteristik pengguna internet menurut usia penting untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan tepat sasaran.

TINGKAT PENETRASI INTERNET BERDASARKAN KELOMPOK GENERASI



PERBEDAAN PENETRASI INTERNET BERDASARKAN KELOMPOK USIA

Dari gambar yang sudah di sajikan menunjukkan seberapa banyak orang dari tiap generasi yang sudah menggunakan internet di Indonesia, sekaligus berapa besar kontribusi mereka sebagai pengguna internet nasional.

1. Generasi Millennial (lahir 1981–1996, usia 28–43 tahun)

Tingkat penggunaan internet paling tinggi, yaitu 93,17. Artinya, hampir semua dari kelompok ini sudah memakai internet dan menjadi kelompok pengguna terbesar.

2. Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 12–27 tahun)

Pengguna internet dari Generasi Z sangat banyak, mencapai 87,02%. Kontribusinya 34,40%, bahkan menjadi kelompok penyumbang pengguna internet terbanyak.

3. Generasi X (lahir 1965–1980, usia 44–59 tahun)

Tingkat penetrasi 83,69%, berarti sebagian besar sudah aktif berinternet. Kontribusi Generasi X sebesar 18,98%.

PERBEDAAN PENETRASI INTERNET BERDASARKAN KELOMPOK USIA

4. Baby Boomers (lahir 1946–1964, usia 60–78 tahun)

Persentase pengguna internet dari generasi Baby Boomers adalah 60,52%, yang berarti lebih dari setengahnya sudah memakai internet. Kontribusi ke total pengguna 6,58%.

5. Pre-Boomer (lahir sebelum 1945, usia 79 tahun ke atas)

Penggunaan internet jauh lebih sedikit, hanya 32%. Kontribusinya tergolong kecil, yaitu 0,24%, karena banyak dari generasi Pre-Boomer belum terbiasa dengan teknologi digital.

6. Post Gen Z (lahir setelah 2013, usia di bawah 12 tahun)

Tingkat penggunaan internet 48,10%, hampir setengah dari anak-anak usia ini sudah memakai internet. Kontribusinya 9,17%, cukup besar untuk kelompok usia anak-anak.

DAMPAK PERBEDAAN USIA TERHADAP JENIS KONTEN YANG DIBUTUHKAN

1. Generasi Z (1997–2012)

Generasi ini menjadikan media digital dan sosial media sebagai sumber utama hiburan dan informasi. Mereka menyukai konten visual cepat, interaktif, dan ringan seperti video pendek atau reels. Konten harus menarik secara visual, mudah diakses lewat ponsel, dan mampu mendorong interaksi seperti like, share, dan komentar.

2. Generasi Milenial

Millennial aktif di berbagai platform digital dan membutuhkan konten yang lebih bermakna. Mereka cenderung mencari materi edukatif atau tutorial seputar karier, keuangan, dan gaya hidup. Konten yang efektif untuk generasi ini adalah yang memberikan nilai tambah serta membantu pengambilan keputusan.

3. Generasi X & Baby Boomers

Kelompok ini lebih memilih konten yang stabil, informatif, dan mudah dipahami. Jenis konten yang dibutuhkan berupa berita, informasi kesehatan, atau panduan praktis. Konten sebaiknya disajikan dengan tampilan sederhana, navigasi mudah, dan tempo penyampaian yang tidak terlalu cepat.

REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK BISNIS ONLINE

1. Gen Alpha & Gen Z (lahir ≥ 2010 & 1997–2012)

Karakteristik: Digital native, menyukai konten visual cepat & tren viral.

Strategi:

- Gunakan TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts.
- Buat kampanye interaktif (#hashtag, filter AR, meme).
- Kolaborasi dengan influencer muda & gaya komunikasi santai.
- Angkat isu sosial & brand personality yang relevan.
-

2. Generasi Millennial (1981–1996)

Karakteristik: Melek teknologi, aktif bertransaksi online, mencari nilai & pengalaman bermakna.

Strategi:

- Gunakan Instagram, YouTube, LinkedIn, e-mail marketing.
- Sajikan konten edukatif & storytelling (karier, keuangan, gaya hidup).
- Tawarkan promo, program loyalitas, dan referral.

REKOMENDASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK BISNIS ONLINE

3. Generasi X (1965–1980)

Karakteristik: Adaptif namun selektif, fokus pada kepercayaan & reputasi brand.

Strategi:

- Gunakan Facebook, YouTube, website resmi.
- Tekankan keamanan transaksi & keandalan produk.
- Gunakan testimoni nyata & layanan pelanggan responsif.

4. Baby Boomers & Pre-Boomer (≤ 1964)

Karakteristik: Penggunaan internet meningkat, fokus pada komunikasi & berita.

Strategi:

- Gunakan Facebook, WhatsApp Broadcast, YouTube.
- Sajikan panduan sederhana & navigasi mudah.
- Gunakan bahasa formal dan tambahkan layanan pelanggan langsung/hotline.

KESIMPULAN

Perbedaan tingkat penetrasi dan perilaku digital antar generasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital perlu dirancang secara spesifik sesuai karakteristik masing-masing kelompok usia. Generasi Z dan Millennial yang paling aktif di dunia digital lebih menyukai konten visual yang cepat, interaktif, dan mudah diakses melalui media sosial. Sementara itu, Generasi X dan Baby Boomers lebih tertarik pada konten yang informatif, kredibel, dan mudah dipahami, sedangkan kelompok usia lanjut memiliki keterlibatan digital yang rendah karena keterbatasan adaptasi terhadap teknologi. Dengan memahami perbedaan ini, bisnis dapat menciptakan strategi komunikasi digital yang lebih efektif, relevan, dan mampu menjangkau audiens secara optimal di setiap lapisan generasi.



*Terima
Kasih*

**Mohon maaf atas
kekurangan dan kesalahan
kami**

