



**ANALISIS KEBUTUHAN PEMAHAMAN BUDAYA DIGITAL PADA
GENERASI X DAN BABY BOOMERS**

*Analysis of The Need for Understanding Digital Culture in Generation X and
Baby Boomers*

Gendro Salim¹, Ahsanun Naseh Khudori², M. Syauqi Harris³

Institut Teknologi, Sains, dan Kesehatan (ITSK) RS.DR. Soepraoen

Email: gendrosalim@gmail.com

Abstract

During 2 (two) decades of assisting entrepreneurs in running their businesses, researchers have interacted with hundreds of entrepreneurs, most of whom are Baby Boomers born between 1946-1964 and Generation X born between 1965-1980, requiring a customized approach because these two generations have characteristics, preferences. Where it is precisely this generation that is very behind with digitalization and technology. Their desire for transformation is not supported by their ability to absorb information so quickly, with unfamiliar jargon. Coupled with the ability of digital actors, who also cannot explain analogies that can be accepted by this generation. In the context of writing this journal, the researcher tried an empathetic approach, collecting data with questionnaires from the clients of the researcher, so as to illustrate the unrest. What priorities must be done, in order to break this deadlock, so as to provide a wider perspective to the community, in order to improve the capabilities of both parties, both service providers and recipients of digital services. In this journal, the researcher specializes in Understanding Digital Culture in Baby Boomers and Generation X.

Keywords: *Baby Boomers, Generation X, Social Media, Marketplace, Digital Advertising, Neuroscience, Work Culture*

Abstrak

Selama 2 (dua) dekade mendampingi para pengusaha dalam menjalankan usahanya, peneliti telah berinteraksi dengan ratusan pengusaha, yang kebanyakan dari Baby Boomers lahir antara tahun 1946–1964 dan Generasi X yang lahir antara tahun 1965–1980, membutuhkan pendekatan yang disesuaikan karena kedua generasi ini memiliki karakteristik, preferensi. Dimana justru generasi inilah yang sangat tertinggal dengan digitalisasi dan teknologinya. Keinginan mereka dalam bertransformasi tidak didukung dengan kemampuan mereka menyerap informasi yang begitu cepat, dengan jargon-jargon yang tidak dikenal. Ditambah dengan kemampuan para pelaku digital yang juga tidak dapat menjelaskan analogi yang dapat diterima oleh generasi tersebut. Dalam konteks penulisan jurnal ini, peneliti mencoba pendekatan empati, pengumpulan data dengan questioner kepada para klien dari peneliti, sehingga dapat mengilustrasikan keresahan tersebut. Prioritas apa saja yang harus dilakukan, agar dapat memecah kebuntuan ini, sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih lebar kepada masyarakat, agar dapat meningkatkan kemampuan kedua belah pihak, baik pemberi jasa maupun penerima jasa digital tersebut. Pada jurnal ini, peneliti mengkhususkan diri pada Pemahaman Budaya Digital Pada Generasi Baby Boomers dan Generasi X.

Kata Kunci: *Generasi Baby Boomers, Generasi X, Media Sosial, Marketplace, Iklan Digital, Neuroscience, Budaya Kerja*

PENDAHULUAN

Telah kita ketahui, ekonomi dunia telah berubah ke era digital. Industri 4.0 telah membuat masyarakat dunia menjadi FOMO/*Fear Of Missing Out* (Carolina, M., dan Mahestu, G., 2020). Perubahan yang biasanya memerlukan waktu yang lebih lama, tidak terjadi di era ini. Kecepatan perubahan ini, sebenarnya juga didukung dengan metode, instrumen, dan informasi yang sangat luas dan lebar (Faramita, D., 2023).

Belum juga memahami satu hal, telah muncul hal lain yang sudah menggantikan hal yang baru tersebut, sebut saja, Friendster yang digantikan Facebook, terasa sekali sudah ditinggal oleh penggunanya. Instagram yang terus merubah algoritmanya, TikTok yang terus memperbaharui dirinya, Marketplace yang terus menerus menambah biaya layanannya, membuat para pengusaha, terutama Generasi Baby Boomers dan Generasi X menjadi tergo-poh-gopoh (Hase V. Boczek K. Scharkow M., 2023).

Bagaimana beriklan di dunia digital, juga membuat pelaku usaha tersebut menganggapnya sia-sia, karena uang yang ditempatkan pada iklan digital tidak sebanding dengan pendapatan yang dihasilkan. Mau memutuskan menyerah juga bukan solusi, karena tidak ada pilihan selain mencari cara untuk dapat menyesuaikan diri dengan ekonomi digital tersebut. Tercetus sebuah ide, bagaimana memahami adaptasi budaya digital terlebih dahulu, untuk selanjutnya dapat membantu para pengusaha tersebut adalah salah satu jalan untuk mengatasi kebuntuan itu. Karena, konten apa saja mengenai dunia digital, sebenarnya telah dimulai sejak tahun 2017 dan pandemi benar-benar membuat masyarakat harus beradaptasi. Namun sayangnya, konten tersebut tidak dapat dinikmati oleh generasi yang dimaksud di jurnal ini (Gendro S. Fransiskus B.P., 2021).

Mengapa perubahan itu tidak mudah terserap, peneliti mengkategorikan kegagalan menjadi 3 bagian:

1. **Gagal Melihat.** Pelaku usaha menganggap apa yang sedang mereka lakukan masih bekerja untuk mereka. Tingkat urgensi masih sangat rendah pada kategori ini. Semua ekosistem yang terkait pada usaha mereka, masih belum tergantung pada perubahan era digital. Pendapatan dan keuntungan masih dirasakan cukup oleh pelaku usaha ini.
2. **Gagal Bergerak.** Pada tahapan ini sebenarnya mereka sudah menyadari, kebutuhan atas perubahan. Banyak informasi, irisan dari para pelanggan maupun pemasok yang meminta mereka untuk mengikuti perubahan ini. Namun kesibukan dan kemampuan mereka memahami dunia ini, membuat mereka merasa sudah tertinggal jauh, sehingga godaan dan bisikan untuk mengatakan, “gagap teknologi”, menjadi alasan kuat untuk tidak bergerak mengikutinya.
3. **Gagal berubah.** Tidak sedikit pula, pelaku usaha yang sudah melakukan segala macam upaya untuk dapat mengikuti perubahan digitalisasi ini. Berbagai macam tantangan dan kendala sudah dihadapi, dengan hasil yang sangat mengecewakan, membuat mereka kehabisan akal, uang, bahkan banyak sudah yang jera untuk mengikuti perubahan ini.

Dari pengamatan dan perasaan yang dialami sendiri itulah membuat peneliti mencoba menulis jurnal ini. Sadar bahwa memahami budaya digital itulah yang menjadi peranan penting, untuk dapat melakukan transformasi digital. Tanpa perubahan budaya itu sendiri, pastinya hasil yang akan didapatkan sama seperti

yang sudah dirasakan oleh pelaku usaha yang telah ditemui sepanjang 2 dekade ini (Palmer B., 2004).

Penelitian mengenai kesenjangan literasi digital antara Generasi Y dan Generasi Baby Boomers pada perusahaan konstruksi seperti yang dilakukan oleh Billy Wira Gunawan (2021) menunjukkan faktor perbedaan yang memengaruhi literasi digital diantara keduanya, masalah ini relevan dengan yang peneliti lakukan, namun lebih fokus kepada jarak generasi yang lebih dekat, yaitu Generasi X dan Baby Boomers, dan menggunakan cakupan yang lebih luas atau umum, menasar profesional, pegawai, dan entrepreneur, bukan hanya pada perusahaan konstruksi saja.

Begitu juga dengan penelitian ketrampilan digital dan literasi masyarakat menurut klasifikasi generasi seperti yang dilakukan oleh Westri Kekalih (2022) menunjukkan cara mengukur dan mengkaji literasi dan ketrampilan digital masyarakat yang dikelompokkan menurut klasifikasi generasi, dan hasilnya secara keseluruhan kelompok generasi dengan tingkat literasi tertinggi adalah Generasi Z, masalah ini juga relevan dengan yang dilakukan oleh peneliti, namun akan lebih difokuskan pada analisa kebutuhan dan cara atau metode pembelajarannya, terutama untuk Generasi Baby Boomers dan Generasi X. Dimana analisa ini diperlukan untuk memberikan pilihan atau opsi pembelajaran yang paling mendekati dan dapat diaplikasikan penerapannya pada Generasi Baby Boomers dan Generasi X.

Baby Boomers

Orang-orang yang lahir antara tahun 1946-1964 disebut dengan Generasi Baby Boomers. Dimana setelah perang dunia II selesai, seketika banyak tentara pulang perang, dan tidak berkegiatan pada saat itu, hal ini menyebabkan terjadinya lonjakan kelahiran yang signifikan di dunia, sehingga angkatan lahir antara tahun tersebut dijuluki dengan istilah Baby Boomers. Baby Boomers dianggap sebagai generasi yang mampu mengubah nilai-nilai budaya dan tradisi dari generasi sebelumnya (Silvana, D. 2022).

Tipe-tipe belajar Baby Boomers adalah:

1. Suka mendengar. Baby Boomers memiliki kecenderungan untuk belajar dengan metode fasilitator dan tentu membuat guru atau dosen yang mengajar sangat menyukai antusiasme para Baby Boomers saat belajar di kelas. Tidak hanya itu, mereka suka mencatat pelajaran yang diberikan.
2. Pengalaman pribadi dijadikan cerita dalam pelajaran adalah trik tersendiri Baby Boomers, agar mereka paham dengan materi yang mereka pelajari. Biasanya, generasi ini mengaitkan materi pelajaran dengan pengalaman yang mereka alami dengan cara menulis sebuah cerita. Dan mengapa Baby Boomers adalah generasi yang pandai membuat cerita.
3. Yang diidam-idamkan para Generasi Baby Boomers saat belajar adalah suka belajar di lingkungan yang suportif. Mereka menyukai masukan yang positif sehingga membuat generasi ini memiliki performa yang lebih baik dalam belajar.

Generasi X

Generasi X lahir antara tahun 1965-1980 dan dikenal karena kemandiriannya, kemampuan beradaptasi terhadap teknologi, dan pendekatan kehidupan yang pragmatis. Mereka hidup di masa perubahan budaya dan teknologi, sehingga menjadikan mereka paham teknologi dan banyak akal.

Generasi X menghargai keseimbangan kehidupan kerja, merupakan konsumen yang skeptis namun setia, dan lebih menyukai fleksibilitas dalam pekerjaan dan pembelian.

Tipe Belajar Generasi X antara lain:

1. Cepat dan efisien. Dalam pembelajaran tidak suka bertele-tele, mereka lebih suka penjelasan yang singkat dan to the point,
2. Tidak suka mempelajari hal yang tidak memberikan manfaat langsung. Generasi X menyukai petunjuk belajar yang rinci, rangkuman soal ujian. Jika ada topik-topik yang tidak relevan mereka akan mengabaikannya. Dengan mempelajari materi yang penting saja, mereka jadi pembelajar yang lebih cepat,

Waktu belajar yang fleksibel dan individualis lebih disukai oleh Generasi X. Hal ini membuat mereka bebas mengatur seberapa cepat mereka belajar dan kapan mereka akan belajar.

Media Sosial

Media sosial sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi informasi dan menciptakan konten secara daring. Istilah ini mencakup berbagai jenis aplikasi dan situs web yang mendukung komunikasi dan kolaborasi antar individu atau kelompok. Dimana pada awalnya, peneliti berpikir media sosial hanya sebuah platform untuk menyimpan semua kegiatan dalam bentuk foto maupun video, kemudian berkembang pengertian lainnya sebagai media untuk memberitahukan orang lain apa saja kegiatan kita.

Media sosial didefinisikan sebagai teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan, berbagi, dan agregasi konten seperti teks, foto, dan video di antara komunitas dan jaringan virtual. Pengguna dapat membuat profil, berkomunikasi dengan orang lain, dan berbagi berbagai jenis konten secara real-time.

Ciri-ciri media sosial, antara lain:

1. Interaktivitas: Pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain,
2. Konten Dihasilkan Oleh Pengguna: Sebagian besar konten dihasilkan oleh pengguna itu sendiri, bukan oleh editor atau institusi media,
3. Aksesibilitas: Dapat diakses di mana saja, kapan saja, selama terhubung dengan internet,
4. Jaringan Sosial: Memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan dengan orang lain.

Media sosial memiliki fungsi penting dalam kehidupan sehari-harinya, seperti:

1. Komunikasi: Memfasilitasi komunikasi antar individu atau kelompok,
2. Berbagi Informasi: Menjadi sarana untuk menyebarkan berita, ide, dan pengalaman,
3. Pemasaran: Digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan produk dan layanan,
4. Membangun Komunitas: Memungkinkan orang dengan minat yang sama untuk berkumpul dan berdiskusi.

Dampak media sosial telah merubah cara orang berhubungan dan berkomunikasi. Ini tidak hanya menghapus batasan geografis tetapi juga memengaruhi kehidupan sosial, ekonomi, dan politik secara signifikan. Namun, ada juga tantangan yang muncul seperti kecanduan media sosial dan dampak

negatif terhadap interaksi sosial di dunia nyata. Secara keseluruhan, media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan modern yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi (Tiago M. T. P. M. B. Veríssimo J. M. C., 2014).

Markerplace

Marketplace adalah platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara daring. Dalam konteks ini, marketplace tidak memiliki inventaris sendiri, tetapi menyediakan ruang bagi banyak penjual untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen.

Ciri-ciri marketplace antara lain:

1. Intermediari, yaitu marketplace bertindak sebagai pihak ketiga yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli,
2. Beragam Produk, yaitu menyediakan berbagai jenis barang dan jasa dari berbagai penjual dalam satu tempat, memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk dan harga,
3. Kemudahan Akses, yaitu pengguna dapat mengakses marketplace kapan saja dan di mana saja, selama terhubung ke internet,
4. Fasilitas Transaksi, yaitu menyediakan fitur seperti sistem pembayaran, estimasi pengiriman, dan kategori produk untuk memudahkan pengguna.

Jenis-jenis Marketplace, antara lain:

1. Marketplace Umum yaitu menawarkan berbagai jenis produk dari banyak kategori, seperti Amazon atau Tokopedia.
2. Marketplace Khusus yaitu fokus pada kategori tertentu, misalnya hanya menjual produk fashion atau elektronik, seperti Zalora.
3. Marketplace B2C (Business to Consumer), yaitu menjual langsung kepada konsumen, seperti Uniqlo dan Matahari.
4. Marketplace B2B (Business to Business) yaitu menjual produk atau jasa kepada bisnis lain, seperti PaDi UMKM.

Manfaat Marketplace memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak:

1. Bagi Penjual, yaitu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang penjualan tanpa perlu mengelola infrastruktur sendiri,
2. Bagi Pembeli, yaitu memudahkan dalam mencari dan membandingkan produk dari berbagai penjual dalam satu platform.

Secara keseluruhan, marketplace telah menjadi elemen penting dalam ekosistem perdagangan modern, memfasilitasi pertumbuhan e-commerce dan memberikan kemudahan akses bagi konsumen serta peluang bagi pelaku usaha.

Iklan Digital

Iklan digital adalah bentuk promosi atau pemasaran produk dan layanan yang dilakukan melalui platform digital atau internet. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan internet, iklan digital telah menjadi tulang punggung pemasaran modern. Pengertian iklan digital mencakup berbagai jenis media dan format, termasuk banner, video, iklan di media sosial, dan Google Ads. Tujuan utama dari iklan digital adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, perhatian pelanggan potensial, dan mendorong tindakan tertentu seperti pembelian atau pendaftaran.

Ciri-ciri iklan digital adalah:

1. Interaktivitas: Pengguna dapat berinteraksi dengan iklan melalui klik atau komentar.

2. Targeting yang Tepat: Memungkinkan penargetan audiens yang spesifik berdasarkan data demografis dan perilaku daring.
3. Kemampuan Analisis: Iklan digital memungkinkan pelacakan dan analisis kinerja kampanye secara real-time, memberikan wawasan tentang efektivitas iklan.

Jenis-jenis iklan digital adalah:

1. Iklan Pencarian Kata Kunci (Search Engine Advertising), yaitu iklan yang muncul di hasil pencarian mesin telusur seperti Google, TikTok, hashtag atau tagar di media sosial, dimana pengiklan membayar untuk menampilkan iklan mereka berdasarkan kata kunci tertentu,
2. Iklan Poster atau Gambar (Display Advertising), yaitu iklan grafis atau multimedia yang muncul di situs web dan aplikasi,
3. Iklan Media Sosial, yaitu iklan yang ditampilkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter,
4. Iklan Video, yaitu iklan yang diselipkan dalam konten video di platform seperti YouTube.

Manfaat iklan digital adalah:

1. Jangkauan Luas, yaitu dapat menjangkau audiens lebih luas bahkan global dengan biaya relatif rendah,
2. Efisiensi Biaya, yaitu memungkinkan pengiklan untuk mengontrol anggaran dan hanya membayar ketika pengguna berinteraksi dengan iklan (misalnya melalui PPC atau *Pay-Per-Click*),
3. Fleksibilitas, yaitu pengiklan dapat dengan cepat mengubah atau menyesuaikan kampanye berdasarkan hasil evaluasi atau analisis.

Dengan demikian, iklan digital adalah cara efektif untuk mempromosikan produk dan layanan dalam era digital saat ini, dengan catatan, pengguna paham cara penggunaannya.

Applied Neuroscience

Applied neuroscience adalah cabang dari ilmu neuroscience yang fokus pada penerapan pengetahuan tentang cara kerja otak dan sistem saraf untuk meningkatkan berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk kesehatan mental, pendidikan, manajemen, dan pengembangan diri. Definisi dan ruang lingkup *Applied neuroscience* menggabungkan prinsip-prinsip dari berbagai disiplin ilmu, seperti biologi molekuler, psikologi, dan ilmu komputer, untuk memahami bagaimana neuron berfungsi dan berinteraksi dalam membentuk pikiran dan perilaku. Tujuan utamanya adalah untuk menerapkan pengetahuan ini dalam konteks praktis yang dapat meningkatkan kinerja individu dan kelompok dalam berbagai bidang.

Bidang-bidang yang dimaksud adalah:

1. Aplikasi dalam berbagai bidang kesehatan mental, yaitu memanfaatkan teknik-teknik berbasis *neuroscience* untuk pengobatan gangguan mental dan peningkatan kesejahteraan psikologis,
2. Bidang Pendidikan, yaitu menggunakan pemahaman tentang cara otak belajar untuk merancang metode pengajaran yang lebih efektif,
3. Manajemen dan Kepemimpinan, yaitu menerapkan prinsip neuroscience untuk meningkatkan keterampilan kepemimpinan dan manajemen tim, dengan memahami bagaimana otak memengaruhi perilaku organisasi,
4. Pengembangan Diri, yaitu membantu individu memahami diri sendiri dan

orang lain dengan lebih baik, melalui teknik-teknik yang didasarkan seperti *mindfulness* dan regulasi emosi.

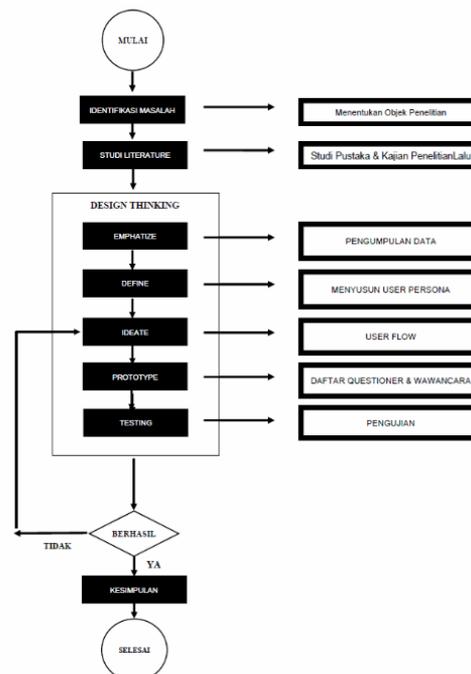
Keuntungan dari *Applied Neuroscience* adalah:

1. Peningkatan Kinerja. Dengan memahami cara kerja otak, individu dapat mengoptimalkan proses belajar dan pengambilan keputusan,
2. Pengelolaan Emosi. Teknik-teknik yang diterapkan dapat membantu dalam mengelola stres dan emosi secara lebih efektif,
3. Interaksi Sosial yang Lebih Baik. Penerapan prinsip neuroscience dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dan kolaborasi di antara anggota tim.

Secara keseluruhan, applied neuroscience berperan penting dalam menjembatani teori ilmu saraf dengan praktik sehari-hari, memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup dan efektivitas kerja di berbagai sektor.

METODE

Penelitian dimulai dengan menentukan masalah serta objek yang akan diteliti kedepannya. Permasalahan yang ditemukan adalah penerapan transformasi digital yang sulit terserap di masyarakat, sering dibutuhkannya pemahaman budaya digital, untuk memudahkan transformasi digital tersebut.



Gambar 1. Implementasi Metode *Design Thinking*

Pada tahap selanjutnya yaitu studi literatur, proses studi pustaka dan kajian penelitian terdahulu mulai dilakukan. Tentunya fokus utama pada studi literatur ini tetap pada konsep menemukan cara peran budaya digital, dalam implementasi transformasi digital, dengan menggunakan metode design thinking.

Implementasi metode design thinking ini selanjutnya diawali dengan empathize dan diakhiri dengan testing. Jika pada tahap testing output yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka proses penelitian akan kembali ke tahap ideate dengan melakukan evaluasi atas ide-ide yang sudah ada. Tahap terakhir yaitu kesimpulan memuat intisari berdasarkan hasil penelitian yang telah

dilakukan.

Empathize

Dalam mencari tahu permasalahan pada Generasi Baby Boomers dan Generasi X, peneliti melakukan pendekatan kepada mereka secara langsung, sekaligus mendata hasil dari pendekatan tersebut. Tahapan awal penelitian ini berfokus pada pengumpulan data melalui metode yang telah dipilih sebelumnya yaitu melalui wawancara. Dalam hal ini calon pengguna akan diberikan serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya secara langsung dengan skor 1 sampai 5.

	EMPATI QUESTIONER	SCORING					SCORE	GENERATION			
		1	2	3	4	5		Baby Boomer	X	Y	Z
A	<ul style="list-style-type: none"> Daftar Pertanyaan Budaya Digital Yang Harus Dikenali (1 terendah - 5 tertinggi) 										
1	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Adaptif: Menerima perubahan dan fleksibilitas. 										
2	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Inovatif: Mendorong eksperimen, kreativitas dan inovasi. 										
3	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Digital: Mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis. 										
4	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Data-Driven: Mengambil keputusan berdasarkan data dan analisis. 										
5	<ul style="list-style-type: none"> Kolaborasi: Menggalakkan kerja sama tim dan berbagi pengetahuan. 										
B	<ul style="list-style-type: none"> Daftar Pertanyaan Budaya Digital Yang Harus Dipahami (1 terendah - 5 tertinggi) 										
1	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Privasi: Melindungi privasi pelanggan dan karyawan. 										
2	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Diversitas: Menghargai keragaman dan inklusivitas. 										
3	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Transparansi: Meningkatkan komunikasi dan akuntabilitas. 										
4	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Keamanan Siber: Mengutamakan keamanan data dan sistem. 										
5	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Pembelajaran Berkelanjutan: Mendorong pengembangan kemampuan. 										
C	<ul style="list-style-type: none"> Daftar Pertanyaan Budaya Digital Yang Harus Dirubah (1 terendah - 5 tertinggi) 										
1	<ul style="list-style-type: none"> Resistensi Perubahan: Mengubah mindset karyawan terhadap perubahan. 										
2	<ul style="list-style-type: none"> Birokrasi: Meningkatkan efisiensi dan mengurangi prosedur. 										
3	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Hierarki: Mengubah struktur organisasi menjadi lebih datar. 										
4	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Individu: Menggalakkan kerja tim dan kolaborasi. 										
5	<ul style="list-style-type: none"> Budaya Takut Gagal: Mendorong eksperimen dan pembelajaran dari kesalahan. 										

Define

Dari pengumpulan data pada tahap empathize melalui empathy map, data kemudian diidentifikasi lebih lanjut, kemudian diolah menjadi tabel perbandingan, hal ini sangat berguna sebagai pemahaman mengapa pemahaman budaya digital sangat diperlukan kepada generasi ini, sehingga memastikan peneliti dapat menjelaskan kebutuhan tersebut. Kemudian data yang sudah diolah menjadi tabel perbandingan diubah menjadi sebuah pertanyaan, yang pada akhirnya dapat menjadi referensi untuk dijadikan sebuah daftar wawancara budaya digital.

Ideate

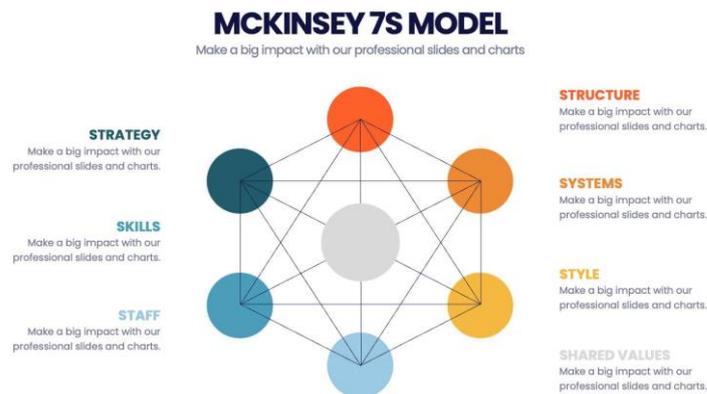
Proses yang didasari pernyataan masalah yang telah dipetakan, dengan

mengembangkan ide solusi. Peneliti memilih Model 7S McKinsey sebagai kerangka strategis untuk menganalisis dan mengoptimalkan kinerja organisasi.

Model ini dikembangkan oleh Tom Peters dan Robert Waterman dari McKinsey & Company pada tahun 1978. Model ini menekankan bahwa keselarasan antara ketujuh elemen tersebut sangat penting untuk keberhasilan organisasi. Peters dan Waterman berargumen bahwa perubahan dalam satu elemen akan memengaruhi elemen lainnya, sehingga manajemen perlu mempertimbangkan semua aspek secara holistik saat merencanakan strategi atau melakukan perubahan.

Berikut adalah 7 komponen yang membentuk model ini:

- 1) Strategi (Strategy): Rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan organisasi,
- 2) Struktur (Structure): Desain organisasi, termasuk hierarki dan departemen,
- 3) Sistem (Systems): Proses dan teknologi yang mendukung operasional,
- 4) Keterampilan (Skills): Kemampuan dan kompetensi karyawan,
- 5) Staf (Staff): Sumber daya manusia dan pengelolaan SDM,
- 6) Gaya (Style): Budaya dan cara kerja organisasi,
- 7) Nilai (Shared Values): Prinsip dan nilai yang menjadi dasar keputusan dan perilaku.



Gambar 2. McKinsey Model 7S

(Sumber: Tom Peters dan Robert Waterman, McKinsey & Company, 1980)

Prototype

Dalam penyusunan metode penelitian untuk membuat prototype, peneliti melakukannya dengan 2 (dua) pendekatan kepada beberapa responden (klien) yang sedang didampingi usahanya.

Pendekatan Kualitatif

1. Wawancara: Mengumpulkan data melalui percakapan dengan pelaku usaha maupun profesional dari Generasi Baby Boomers dan Generasi X,
2. Observasi: Mengamati perilaku pelaku usaha generasi Baby Boomers dan Generasi X,
3. Studi Kasus: Menganalisis kasus nyata mereka.

Pendekatan Kuantitatif

1. Survei: Mengumpulkan data melalui kuesioner atau formulir,
2. Analisis Data Sekunder: Menggunakan data yang sudah ada,
3. Eksperimen: Menguji prototype dengan pengguna.

Testing

Menyiapkan timeline yang akan menjadi panduan pengerjaan seluruh tahapan menjadi sebuah tindakan nyata yang dapat direalisasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Bahasan hasil pada tahap awal Design Thinking adalah Empathize, tahap ini bertujuan untuk memahami secara mendalam mengenai pengalaman, kebutuhan, tantangan dan nilai-nilai yang dimiliki oleh Generasi X dan Baby Boomers dalam menghadapi budaya digital. Pada penelitian, sumber (responden) didapatkan dari hasil pengambilan data menggunakan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Sumber meliputi keseluruhan tipe dengan minimal 2 (dua) perwakilan dari masing-masing tipe, yaitu Baby Boomers dan Generasi X, dan menyertakan tipe Generasi Y dan Generasi Z sebagai pembanding referensi. Pembahasan dimulai dengan menuangkan hasil wawancara (kuesioner) menjadi 4 (empat) aspek Emphaty Map. Data yang telah diolah dan dianalisis berdasarkan beberapa aspek tersebut kemudian disimpulkan menjadi beberapa poin utama yang mewakili perilaku digital Baby Boomers dan Generasi X.

Berdasarkan pertanyaan wawancara (kuesioner), temuan kunci yang didapatkan adalah sebagai berikut:

a. Teknologi dan Perilaku Digital:

Teknologi yang digunakan mayoritas adalah smartphone, khususnya Generasi Baby Boomers, dan bagi Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z hampir rata-rata memiliki 2 perangkat (*device*) yaitu Iphone dan smartphone android. Kebutuhan teknologi cenderung ke arah mengoptimalkan penggunaan teknologi untuk produktivitas dan *networking* termasuk didalamnya transaksi, promosi, dan komunikasi.

Tantangan utama yang dihadapi justru lebih banyak pada kurangnya waktu untuk mempelajari teknologi baru, kemudian *overload* informasi dan distraksi dari media sosial, selanjutnya sebagian responden menyatakan tantangannya adalah ketergantungan pada teknologi dan kurangnya pemahaman mendalam, dan hanya 1 (satu) responden yang menyatakan kesulitan dalam *interface* (antarmuka) atau tampilan yang kompleks.

Tingkat literasi digital Baby Boomers tergolong kurang mengerti teknologi, hal ini berbeda dengan Generasi X yang tergolong rendah hingga menengah, dan banyak yang masih belajar secara otodidak. Untuk perilaku digital terkait teknologi yang digunakan Baby Boomers lebih sering menggunakan Whatsapp dan email, menggunakan LinkedIn serta aplikasi produktivitas, sedangkan yang lain menjawab aktif di Instagram, Twitter dan aplikasi untuk kerja *remote*.

b. Nilai dan Budaya Digital:

Budaya adaptif dan inovatif cukup tinggi, sebagian besar responden menyatakan mereka termasuk seseorang yang menerima perubahan dan fleksibilitas serta mendorong eksperimen, kreativitas dan inovasi, namun belum mengerti atau paham jika hal tersebut terkait digital. Budaya digital dan *data-driven* sudah menjadi kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan, mereka mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis dan menggunakan data serta analisa, namun masih tergantung dengan pihak lain dalam penyajian data serta analisisnya.

Budaya kolaborasi dan pembelajaran berkelanjutan menunjukkan potensi, beberapa responden terbuka terhadap pelatihan bersama (berbagi pengetahuan) dan kerjasama tim. Budaya seperti privasi, transparansi, keamanan siber dan diversitas masih dianggap relevan atau harus diinternalisasi sebagai prioritas utama, namun Baby Boomers dan Generasi X menyatakan mereka membutuhkan seseorang yang ahli dalam penerapannya dan memerlukan edukasi dalam pemahamannya.

Budaya takut gagal tidak mendominasi, justru sebagian besar responden menjawab mereka lebih memilih melakukan atau mendorong eksperimen dan mengambil pembelajaran dari kesalahan (tidak takut membuat kesalahan), namun dengan catatan hal tersebut tidak berhubungan dengan aktivitas yang beresiko seperti penipuan, scamming, nama baik dan lainnya.

c. Struktur Organisasi dan Rencana Jangka Panjang

Struktur organisasi yang merupakan cerminan budaya cara kerja atau gaya (*style*) dalam organisasi cenderung Delekatif (*laissez-faire*) dan Demokratis, dan sedikit yang memilih Transformasi. Hal ini karena gaya Delekatif dan Demokratis mencerminkan kebutuhan fleksibilitas, saling percaya dan kolaborasi dalam lingkungan kerja yang semakin kompleks dan juga cepat berubah. Generasi Baby Boomers dan Generasi X yang dulunya terbiasa dengan menggunakan sistem hierarkis, kini perlahan terkikis, dan mulai mengapresiasi pendekatan yang memberikan ruang bagi individu untuk berinisiatif dan pengambilan keputusan bersama, terutama bagi mereka yang menyadari pentingnya keterlibatan aktif dalam menghadapi tantangan digital.

Sementara itu, para Generasi Y dan Generasi Z, yang tumbuh dalam budaya digital yang terbuka dan bersifat partisipatif, secara alami lebih menyukai gaya kerja yang tidak kaku dan memungkinkan mereka berkontribusi secara langsung tanpa terlalu banyak birokrasi. Gaya atau *style* transformasional lebih sedikit dipilih karena mungkin dianggap memerlukan perubahan besar yang belum semua organisasi siap untuk melakukannya.

Empathy Map

Pada *Empathy Map* berisi hasil wawancara dengan responden dari Generasi X, Baby Boomers, Generasi Y dan Generasi Z, yang dijabarkan menjadi 4 kuadran utama, yaitu "*What they say*", "*What they think*", "*What they do*", dan "*What they feel*". Hasil wawancara tersebut didapatkan *insight* yang terangkum pada tabel berikut:

Tabel 2. Empathy Map

No	Aspek Empathy Map	Keterangan
1	<i>What They Say</i>	Salah satu responden menyatakan bahwa yang bersangkutan ingin dapat ikut serta dalam perkembangan teknologi, namun kadang bingung mulai dari mana dan belajar pada siapa Mereka mau belajar dan mencoba atau bereksperimen terhadap teknologi, namun tetap dengan catatan bahwa tidak mengandung risiko Perubahan zaman sangat cepat, dan teknologi juga cepat sekali berubah
2	<i>What They Think</i>	Responden merasa tertinggal dari generasi muda dalam hal digital, namun kurang ruang untuk belajar memahaminya

	Responden sangat ingin sekali dapat memahami teknologi agar tetap relevan di tempat kerja, maupun lingkungan sosial	
3	<i>What They Do</i>	Responden cenderung menggunakan teknologi dan aplikasi untuk produktivitas dan <i>networking</i> , seperti Whatsapp, Facebook, Instagram dan LinkedIn. Mereka cenderung sebagai user/konsumen dalam hal penggunaan sosial media.
		Lebih banyak menghindari aplikasi baru atau fitur yang terlalu rumit dan lebih banyak belajar secara otodidak/coba-coba di keluarga dan dengan orang sekitar (terdekat)
4	<i>What They Feel</i>	Responden lebih sering merasa minder, malu bertanya dan frustrasi
		Tidak takut melakukan eksperimen atau salah klik (salah pencet) dan melakukan kesalahan teknis, namun menghindari risiko, terlebih dengan maraknya penipuan/ <i>scam</i>
		Responden ingin merasa percaya diri dalam menggunakan teknologi

Berdasarkan hasil analisis terhadap *Empathy Map* didapatkan beberapa poin utama yang menjadi tantangan (*challenge*) serta kebutuhan para Baby Boomers dan Generasi X, yaitu:

- 1) Pembelajaran yang aman, bertahap dan tanpa tekanan. Memakai sosial media bukan hanya sebagai user/konsumen,
- 2) Keinginan tetap produktif dan relevan, dengan pendekatan komunikasi dan edukasi yang sesuai konteks generasi mereka,
- 3) Pembelajaran melalui contoh nyata atau praktek, bukan sekedar teori,
- 4) Memerlukan pendamping (*buddy*) atau *role model* yang sabar dan dapat menjelaskan dengan menggunakan analogi yang sederhana,
- 5) Terbantur dengan keterbatasan akses, referensi yang relevan, dan memiliki kekhawatiran terhadap risiko dalam menggunakan teknologi.

Define

Dalam tahapan *define* memberikan hasil dalam bentuk user persona yang merupakan representasi dari responden Baby Boomers dan Generasi x. Tahap *Define* berfungsi untuk menyaring, mengklarifikasi dan merumuskan inti masalah dari hasil wawancara (kuesioner) dan observasi. Dalam konteks penelitian ini, perumusan masalah tidak hanya didasarkan pada temuan teknis, misalnya kesulitan dalam menggunakan teknologi atau aplikasi, tetapi juga mencakup dimensi:

- a. Budaya digital yang harus dikenali: budaya adaptif, budaya inovatif, budaya digital, budaya *data-driven*, budaya kolaborasi,.
- b. Budaya digital yang harus dipahami: budaya privasi, budaya diversitas, budaya transparansi, budaya keamanan siber, budaya pembelajaran berkelanjutan,
- c. Budaya digital yang harus dirubah: budaya resistensi perubahan, budaya birokrasi, budaya hierarki, budaya individu, dan budaya takut gagal.

Selanjutnya, berdasarkan hasil *empathy map* dan analisis kebutuhan, penjabaran lebih detail mengenai sejumlah pola masalah utama (*pain point*) pada pemahaman budaya digital, antara lain:

- a. Generasi Baby Boomers dan Generasi X tidak menolak digitalisasi, namun mengalami kesenjangan teknologis dan psikologis yang menghambat adopsi

digitalisasi jika dibandingkan dengan Generasi Y dan Generasi Z, sehingga membutuhkan pengalaman belajar yang aman dan bertahap, dengan tanpa tekanan, serta mendapatkan informasi dari mana harus memulai belajar. Selama ini mereka menggunakan digitalisasi terbatas sosial media saja (sebagai user atau konsumen),

- b. Keinginan untuk tetap produktif dan relevan, tetapi memerlukan pendekatan komunikasi dan edukasi yang sesuai dengan konteks generasi mereka, karena materi pembelajaran digital yang tersedia saat ini tidak disesuaikan dengan gaya belajar dan bahasa generasi tersebut (gaya bahasa sederhana), hal ini juga terkait dengan minimnya tersampaikan informasi dan sistem pembelajaran formal (seperti *Learning Management System/LMS*) atau mentor digital internal sehingga membuat proses adaptasi digital tidak konsisten dan berjalan lambat, dimana mentor atau pendamping (*buddy*) atau *role model* ini harus sabar dan dapat menjelaskan dengan menggunakan analogi yang sederhana,
- c. Lebih mudah belajar melalui contoh nyata atau praktek, bukan konsep abstrak digital atau sekedar teori,
- d. Terbentur dengan keterbatasan akses, referensi yang relevan, serta memiliki kekhawatiran terhadap risiko dalam menggunakan teknologi.

User Persona

Pada implementasi *user persona*, data responden yang telah berhasil didapatkan datanya merupakan representasi dari berbagai generasi, mulai dari Baby Boomers, Generasi X, Generasi Y dan Generasi Z. Setiap *user persona* berisi identitas responden diantaranya nama, rentang lahir atau kategori generasi, asal, pekerjaan atau jabatan saat ini, aktivitas perilaku digital dan juga tantangan beserta penjabarannya.

User persona ini dibuat untuk merumuskan dan menyusun solusi yang lebih tepat untuk mengatasi tantangan pemahaman budaya digital pada Generasi Baby Boomers dan Generasi X dengan pembanding dari Generasi Y dan Generasi Z. Berikut adalah *user persona* dari responden yang sudah terkonfirmasi:

Tabel 3. User Persona Responden dan Hasil Wawancara (Kuesioner)

No	Persona	Sabam Hutajulu	Ibnu Abbas	Thio Siujimata	Andrie Suryanto Wiryo	Niko Julius	Dany Ariyanto	Agung Nugraha	Shyhaz
1	Kategori	Baby Boomers (lahir antara tahun 1946 - 1964)	Baby Boomers (lahir antara tahun 1946 - 1964)	Gen X / Generasi X (lahir antara tahun 1965 - 1980)	Gen X / Generasi X (lahir antara tahun 1965 - 1980)	Gen Y / Generasi Y / Milenial (lahir antara tahun 1981 - 1996)	Gen Y / Generasi Y / Milenial (lahir antara tahun 1981 - 1996)	Gen Z / Generasi Z (lahir antara tahun 1997 - 2012)	Gen Z / Generasi Z (lahir antara tahun 1997 - 2012)
2	Pekerjaan	Profesional (Komisaris Independen sebuah Maskapai Penerbangan)	Pengusaha (Direktur sebuah perusahaan Facility Management Services)	Pengusaha (Owner sebuah usaha craft/kriya)	Pengusaha (Direktur sebuah perusahaan manufaktur)	Pengusaha (Founder sebuah perusahaan pegiat digital marketing)	Pegawai Swasta	Pegawai Swasta (Direktur marketing sebuah perusahaan swasta)	Pegawai BUMN
3	Lokasi	Jakarta	Jakarta	Jakarta Barat	Surabaya	Surabaya	Jakarta	Denpasar	Jakarta
4	Pendidikan	S3	S1	D3	S2	S1	S1	S1	S1

5	Teknologi	Smartphone (Android); Tablet/Notepad; Laptop	Smartphone (Android); Laptop	Iphone, Tablet / Notepad, Macbook, Aplikasi Kreatif	Smartphone (Android); Laptop, PC (Personal Computer), Smartwatch	Iphone; Macbook	Smartphone (Android); Laptop; Aplikasi Kreatif	Smartphone (Android); Iphone; Macbook; Smartwatch	Iphone; Aplikasi Kreatif
6	Kebutuhan	Produktivitas dan networking	Produktivitas dan networking	Meningkatkan keterampilan digital untuk karir	Produktivitas dan networking	Kreativitas dan personal branding melalui platform digital	Produktivitas dan networking	Meningkatkan keterampilan digital untuk karir	Produktivitas dan networking
7	Tantangan	Overload informasi dan distraksi dari media sosial	Kurangnya pemahaman mendalam	Kurangnya waktu untuk mempelajari teknologi baru	Kurangnya pemahaman mendalam	Kurangnya waktu untuk mempelajari teknologi baru	Overload informasi dan distraksi dari media sosial	Kesulitan memahami interface (antarmuka) atau tampilan yang kompleks	Overload informasi dan distraksi dari media sosial
8	Tingkat Literasi	Menengah	Kurang mengerti teknologi	Menengah	Menengah	Mahir	Menengah	Mahir	Pemula
9	Perilaku	Aplikasi produktivas dan pengguna aktif LinkedIn	Lebih sering menggunakan Whatsapp (WA) dan Email	Lebih sering menggunakan WhatsApp dan email	Lebih sering menggunakan Whatsapp (WA) dan Email	Aktif di Instagram (sosial media) dan pengguna aplikasi kerja remote	Aplikasi produktivas dan pengguna aktif LinkedIn	Lebih sering menggunakan Whatsapp (WA) dan Email	Lebih sering menggunakan Whatsapp (WA) dan Email
Budaya Digital Yang Harus Dikenali									
10	Budaya Adaptif: Apakah Anda termasuk seseorang yang menerima perubahan dan fleksibilitas?	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4
11	Budaya Inovatif: Apakah Anda termasuk seseorang yang mendorong eksperimen, kreativitas dan inovasi?	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4
12	Budaya Digital: Apakah Anda termasuk seseorang yang mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis?	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5
13	Budaya Data-Driven: Apakah Anda termasuk seseorang yang mengambil keputusan berdasarkan data dan analisis?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5
14	Budaya Kolaborasi: Apakah Anda termasuk seseorang yang menggalakkan kerjasama tim dan berbagi pengetahuan?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Netral/Ragu-ragu Score: 3	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Setuju Score: 4



Budaya Digital Yang Harus Dipahami									
15	Budaya Privasi: Apakah Anda termasuk seseorang yang melindungi privasi pelanggan dan karyawan?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4
16	Budaya Diversitas: Apakah Anda termasuk seseorang yang menghargai keragaman dan inklusivitas?	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Setuju Score: 4
17	Budaya Transparansi: Apakah Anda termasuk seseorang yang meningkatkan komunikasi dan akuntabilitas?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5
18	Budaya Keamanan Siber: Apakah Anda termasuk seseorang yang mengutamakan keamanan data dan sistem?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5
19	Budaya Pembelajaran Berkelanjutan: Apakah Anda termasuk seseorang yang mendorong pengembangan kemampuan (skills)?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5
Budaya Digital Yang Harus Dirubah									
20	Budaya Resistensi Perubahan: Apakah Anda termasuk seseorang yang mengubah mindset karyawan terhadap perubahan?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Netral/Ragu -ragu Score: 3	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Setuju Score: 4
21	Budaya Birokrasi: Apakah Anda termasuk seseorang yang meningkatkan efisiensi dan mengurangi prosedur?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Netral/Ragu- ragu Score: 3	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5
22	Budaya Hierarki: Apakah Anda termasuk seseorang yang mengubah struktur organisasi menjadi lebih datar?	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Setuju Score: 4	Sangat Setuju Score: 5	Netral/Ragu -ragu Score: 3	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Tidak Setuju Score: 1	Sangat Setuju Score: 5
23	Budaya Individu: Apakah Anda termasuk seseorang yang menggalakkan kerja tim dan kolaborasi?	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Netral/Ragu -ragu Score: 3	Netral/Ragu -ragu Score: 3	Sangat Setuju Score: 5	Setuju Score: 4	Setuju Score: 4
24	Budaya Takut Gagal: Apakah Anda termasuk seseorang	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Netral/Ragu -ragu Score: 3	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5	Sangat Setuju Score: 5

	yang mendorong eksperimen dan pembelajaran dari kesalahan?								
25	Gaya (Style): Manakah Yang Sesuai dengan Budaya dan Cara Kerja Anda dalam organisasi?	Transformasi	Demokrasi	Delegatif/laissez-faire	Delegatif/laissez-faire	Transformasi	Demokrasi	Delegatif/laissez-faire	Demokrasi
26	Apa rencana perusahaan Anda untuk jangka panjang (10 tahun mendatang)?	Investasi fisik, human capital dan digitalisasi	perusahaan memiliki cabang di luar kota jakarta, akumulasi profit sudah mencapai 1 milyar	Mengembangkan usaha dengan turunan yang berbeda namun masih ada hubungannya ; dari Kerjainan tangan membuat rumah singgah/paviliun	Meningkatkan profit 3x lipat. menyediakan tempat kerja yang mendukung produktifitas pekerja. online ERP. online store.	Efisiensi & optimasi berkesinambungan	Adaptasi Teknologi untuk pengembangan usaha	Melakukan ekspansi bisnis ke arah yang lebih luas. Tidak hanya dalam jualan villa, namun juga menjadi consultant real estate serta menjadi management hospitality untuk manage usaha usaha yang bergerak pada sektor pariwisata	Pertumbuhan yang berkelanjutan, inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia
27	Apakah Struktur Organisasi perusahaan Anda, jelas dan berjalan?	Dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Berjalan sesuai birokrasinya	Dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Dapat berubah sesuai dengan kebutuhan perusahaan	Berjalan sesuai birokrasinya
28	Apakah perusahaan sudah memakai ERP, bila iya, ERP apa yang dipakai?	SAP	Belum	Sudah namun belum maksimal	Iya, Custom ERP	Tidak	Belum	Jurnal & Sebari	Tidak
29	Sejauh mana Anda merumuskan peningkatan kemampuan dan kompetensi karyawan?	Utk program coaching BoD dan BoD -1	Housekeeping Training, Training hard and soft skill, business coaching, penugasan	Sebatas pencatatan, blm ada monitor yang konsisten	Softskill	Baru per departemen	Melalui Goals dan Pelatihan	Belum begitu concern ke arah sana, paling seputar product knowledge serta soft skill saja yang dapat dilakukan untuk handle client	-
30	Apakah sudah ada LMS (Learning Manajemen System) yang dipakai?	On the way	Belum	Sebatas Diskusi, training offline,	Tidak ada. selama ini pekerja belajar dari pengalaman pekerja yg lama dan atau owner	Ada	Google Classroom	Belum	Ada
31	Apakah Budaya Kerja perusahaan Anda?	Collaborative growth, innovative, and	Governance , Reliable, Integrity, and	Profesionalitas, kolaborasi, Keseimbangan	Jujur, rajin, integritas	Belum spesifik, task based	Care, Outstanding, Agile, Collaborat	Kerja keras Kerja cerdas Kerja tuntas	Kolaborasi, komunikasi terbuka, dan pembelajaran

sustainable	Accountable	n Kerja-Hidup: Mendorong keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi, meningkatkan kesejahteraan karyawan.	ion, Happy	n berkelanjutan
-------------	-------------	--	------------	-----------------

How Might We

Tahapan selanjutnya pada proses *Define* yaitu *How Might We*. Metode ini berisi serangkaian pertanyaan yang menjadi *pain point* responden berdasarkan hasil wawancara yang kemudian dikelompokkan ke dalam pokok bahasan yang diangkat. *Pain point* merupakan kendala, atau peneliti lebih memilih kata “tantangan” dalam berbagai aspek yang dirasakan responden secara spesifik. Tujuan pengambilan data *pain point* ini adalah untuk mengetahui cara mengatasi tantangan serta meminimalisir kesulitan Baby Boomers dan Generasi X dalam menerapkan pemahaman budaya digital. Pendekatan ini juga digunakan untuk mengubah masalah menjadi peluang, membuka ruang bagi solusi serta menjaga agar proses tetap berfokus terhadap kebutuhan responden.

Dari hasil analisis terhadap data wawancara dan *Empathy Map*, terdapat beberapa tantangan utama yang dialami oleh Baby Boomers dan Generasi X dalam memahami budaya digital. Tantangan-tantangan tersebut kemudian dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan *How Might We* (Bagaimana kita bisa berikut ini:

1. Bagaimana kita bisa membantu Generasi X dan Baby Boomers dalam memahami budaya digital secara praktis dan menyenangkan?
Hal ini merespons kebutuhan akan pembelajaran yang mudah, ringan, dan tidak menimbulkan tekanan psikologis.
2. Bagaimana kita bisa menciptakan cara belajar digital yang sesuai dengan gaya belajar mereka?
Hal ini bermaksud menyesuaikan metode penyampaian informasi dengan preferensi pembelajaran yang lebih kontekstual, visual, dan tidak terlalu teknis.
3. Bagaimana kita bisa membuat mereka merasa aman dan percaya diri saat menggunakan teknologi digital?
Hal ini menjawab kekhawatiran akan keamanan data dan rasa takut akan kesalahan saat menggunakan teknologi.
4. Bagaimana kita bisa melibatkan internal, komunitas atau generasi muda untuk menjadi pendamping digital mereka?
Hal ini bertujuan menggali potensi *intergenerational learning* sebagai pendekatan yang solutif dan meningkatkan rasa percaya diri pengguna.
5. Bagaimana kita bisa merancang modul digital yang tidak membuat mereka merasa ‘bodoh’ atau tertinggal?
Hal ini bertujuan untuk menghindari desain komunikasi yang merendahkan dan fokus pada pemberdayaan digital.

Ideate

Setelah tahapan pembahasan *Define* yang menampilkan *User Persona* (responden) dan menghasilkan pertanyaan *How Might We* (Bagaimana kita bisa

yang menggambarkan tantangan dan peluang yang berhubungan dengan kebutuhan pemahaman budaya digital pada Generasi X dan Baby Boomers, maka tahapan berikutnya adalah *Ideate*. Tahap ini berfokus pada eksplorasi ide-ide solusi aplikatif, kreatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna berdasarkan temuan sebelumnya.

Tujuan utama tahap *Ideate* adalah menghasilkan berbagai alternatif solusi yang mampu menjawab tahapan sebelumnya, yaitu *How Might We* (Bagaimana kita bisa). Pada prinsipnya, semua ide yang muncul dihargai tanpa langsung menilai apakah ide tersebut realistis atau tidak, karena pada tahap ini, kuantitas ide lebih diutamakan dari pada kualitas, sehingga tahap ini membutuhkan ide sebanyak mungkin yang kemudian akan dilakukan penilaian dan seleksi pada tahap selanjutnya, yaitu tahap *prototype* dan *testing*.

Dalam penelitian ini, ide yang muncul dikembangkan dengan mempertimbangkan hasil dari *User Persona* dan *Empathy Map* hasil wawancara, pertanyaan HMW sebagai pemandu ide, pendekatan Model 7S McKinsey dengan tujuan untuk memastikan ide yang muncul dapat menyentuh berbagai aspek strategis: *Strategy, Structure, Systems, Skills, Staff, Style* dan *Shared Values*.

Berikut adalah hasil pendekatan Model 7S McKinsey berdasarkan masing-masing komponen:

Tabel 4. Hasil Pendekatan Model 7S McKinsey

No.	Model 7S McKinsey	Ideasi	Alternatif Solusi
1	<i>Strategy</i> (Strategi)	Bagaimana arah jangka panjang organisasi dalam meningkatkan pemahaman budaya digital?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pendekatan yang bertahap (incremental) dengan penguatan budaya digital sebagai landasan utama, bukan sekedar mengadopsi perangkat teknologi saja. 2. Perlunya menerapkan roadmap transformasi digital 3 sampai dengan 5 tahun yang mencakup peningkatan literasi digital Generasi Baby Boomers dan Generasi X.
2	<i>Structure</i> (Struktur Organisasi)	Apakah struktur organisasi mendukung proses transformasi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun Tim <i>Digital Transformation</i> lintas generasi untuk mendampingi proses adaptasi teknologi, 2. Merancang sebuah struktur pembelajaran di internal organisasi dengan lebih datar (less hierarchical), seperti peer-to-peer mentoring atau komunitas belajar digital antar-departemen.
3	<i>Systems</i> (Sistem dan Proses)	Apakah sistem organisasi memfasilitasi pembelajaran digital?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementasi Learning Management System (LMS) sederhana dengan konten digital berbasis video singkat, infografik, dan dengan panduan jelas, 2. Menyediakan bimbingan langsung (praktek) semacam helpdesk untuk menangani kesulitan yang muncul secara cepat dan empatik.
4	<i>Skills</i> (Kompetensi)	Apa saja kemampuan yang perlu dikembangkan?	<p>Pelatihan yang rutin mengenai:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan aplikasi dasar (seperti marketplace, e-commerce, dll) 2. Literasi keamanan digital (phishing, password, privasi data) dengan membiasakan diri menggunakan media pembayaran digital, 3. Etika dan budaya media sosial dengan cara aktif membuat membuat konten-konten di sosial media. <p>Modul pelatihan disesuaikan dengan gaya belajar masing-masing generasi (auditori, visual, praktik</p>

			langsung).
5	<i>Staff</i> (Sumber Daya Manusia)	Siapa yang akan menjadi pelaksana dan target program?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong partisipasi aktif generasi muda sebagai mentor (<i>Digital Buddy</i>) untuk kolega yang lebih senior, 2. Membangun profil kompetensi digital bagi semua karyawan sebagai bagian dari evaluasi kinerja dan pengembangan karir.
6	<i>Style</i> (Budaya Kerja dan Gaya Kepemimpinan)	Bagaimana gaya kepemimpinan dan budaya kerja memengaruhi transformasi digital?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan gaya kepemimpinan terbuka, berbasis coaching dan suportif 2. Menyediakan ruang diskusi secara terbuka, seperti “Digital itu mudah”, “Digital Talk” dan lainnya, dengan tujuan agar para Baby Boomers dan Generasi X merasa aman untuk bertanya tanpa takut dinilai tidak mampu.
7	<i>Shared Values</i> (Nilai Bersama atau Nilai Dasar)	Apa saja nilai-nilai bersama atau nilai dasar yang harus dibangun?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan atau memakai sosial media bukan sebagai konsumen saja. 2. Menanamkan nilai “Tidak ada kata terlambat untuk belajar dan memahami teknologi” 3. Memperkuat kepercayaan bahwa teknologi hanyalah alat bantu, bukan sebagai pengganti peran manusia senior seperti Baby Boomers dan Generasi X dalam organisasi. 4. Mengganti atau menggeser terkait persepsi “gaptেক adalah lemah” menjadi “digital adalah sebuah kolaboratif dan memberdayakan.”

Dari hasil *Ideate* (ideasi) diatas, peneliti menyusun dan merumuskan 5 (lima) fokus utama permasalahan sebagai arah pembuatan *Prototype*, dengan merumuskan faktor kebiasaan apa yang harus mereka lakukan untuk menjadi budaya atau hal apa yang paling mudah dilakukan untuk membangun kebiasaan atau budaya digital. Kelima fokus utama tersebut yaitu:

1. Membiasakan diri menggunakan pembayaran digital,
2. Aktif dan turut serta membuat konten-konten di sosial media (seperti: Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube) dengan menggunakan media atau aplikasi kreatif yang tersedia (seperti: Canva, Capcut, Chat GPT, dan lainnya).
3. Mulai melakukan aktivitas belanja online melalui marketplace dan e-commerce,
2. Inisiatif Mentoring Lintas Generasi (*Digital Buddy*) dalam lingkungan internal organisasi,
3. Program Pelatihan Bertahap (*Modular Digital Marketing*) disampaikan melalui sesi tatap muka langsung, sesi pelatihan online, Whatsapp, dan melalui *Learning Management System* (LMS) dengan konten yang ringan berbasis video, latihan sederhana, dan studi kasus nyata.

Prototype

Setelah melalui tahapan proses penjabaran atau eksplorasi ide secara menyeluruh pada tahap *Ideate*, tahapan berikutnya yaitu *Prototype*, tahap ini menjadi langkah nyata untuk mewujudkan ide-ide yang terpilih ke dalam bentuk rancangan solusi yang dapat dipraktekkan atau diuji langsung kepada pengguna. Dalam penelitian ini, *Prototype* tidak difokuskan pada pengembangan teknologi, namun lebih pada desain pengalaman belajar dan pembiasaan budaya digital yang sesuai atau relevan dengan Generasi X dan Baby Boomers.

Tujuan utama dari tahap *Prototype* ini adalah untuk menyusun gambaran

awal dari solusi yang akan dikembangkan, yang akan dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna. *Prototype* ini sekaligus akan menjadi dasar pengujian (*testing*) untuk mengetahui penerimaan pengguna dan efektivitas terhadap program yang dirancang, yang akhirnya akan didapatkan pengalaman (*experience*) dari pengguna. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh James Clear dalam bukunya *Atomic Habits* (2023) bahwa untuk menjadi lebih baik, mulailah dengan melakukan hal kecil, menjaganya tetap konsisten, merencanakan hal baik dengan disertai disiplin dan komitmen tinggi. Perubahan-perubahan kecil yang dilakukan secara berulang, konsisten dan rutin akan memberikan hasil yang luar biasa.

Prototype mengacu pada hasil tahapan pemetaan dari Model 7S McKinsey dan fokus utama yang dirumuskan dalam tahap *Ideate*. Peneliti menyusun 5 (lima) bagian *Prototype* berdasarkan kebiasaan digital yang paling mudah dilakukan dan dapat dikembangkan menjadi budaya digital berkelanjutan bagi Baby Boomers dan Generasi X. Setiap bagian dihubungkan langsung dengan aspek strategis organisasi.

Tabel 5. *Prototype* Penyusunan Budaya Digital

No.	Budaya	Tujuan	Implementasi
1	Membiasakan diri menggunakan pembayaran digital	Meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan platform digital finansial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simulasi interaktif menggunakan aplikasi e-wallet seperti Dana, Ovo, GoPay 2. Media: Video tutorial singkat, infografis dan latihan langsung melalui praktik transaksi (minimal), booklet panduan cetak 3. Platform: Whatsapp Group, kelas tatap muka, serta modul dalam LMS sederhana
2	Aktif Membuat Konten di Media Sosial	Mengubah peran dari hanya sebagai konsumen menjadi kreator konten aktif untuk personal branding dan promosi bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelas praktis membuat konten menggunakan Canva, CapCut, dan pengenalan ChatGPT untuk ide konten. 2. Media: Workshop kreatif, video demonstrasi, tantangan mingguan untuk posting di platform (Instagram, YouTube Shorts, TikTok). 3. Pendekatan: Fokus pada storytelling pribadi, edukasi ringan, dan inspirasi bisnis
3	Melakukan Aktivitas Belanja Online Melalui Marketplace dan E-commerce	Memberikan pengalaman langsung serta pemahaman tentang ekosistem e-commerce yang modern.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Panduan praktis mencari produk, melakukan transaksi, serta memahami sistem pembayaran dan ulasan. 2. Media: Kelas simulasi, role-play (jual beli dalam grup), studi kasus sederhana. 3. Platform: Shopee, Tokopedia, Lazada, disesuaikan dengan kebiasaan pasar lokal.
4	Inisiatif Mentoring Lintas Generasi (<i>Digital Buddy</i>)	Menciptakan ekosistem pembelajaran digital berbasis kolaborasi, kepercayaan, dan dialog antar generasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesi pairing antara peserta Baby Boomers/Generasi X dan Generasi Z/Milennial dalam satu organisasi. <ul style="list-style-type: none"> • Format belajar informal dan fleksibel sesuai topik yang dibutuhkan. 2. Media: Kalender belajar, kartu evaluasi mentor/mentee, dokumentasi progres. 3. Manfaat Tambahan: Meningkatkan keterlibatan lintas usia dalam lingkungan kerja.

- | | | | |
|---|--|---|--|
| 5 | Program Pelatihan Bertahap (<i>Modular Digital Learning</i>) | Menyediakan sistem pembelajaran digital yang ringan, bertahap, dan fleksibel. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Modul pelatihan dibagi ke dalam tiga level: Dasar, Menengah, Lanjutan. <ul style="list-style-type: none"> ● Dasar: Penggunaan smartphone, WhatsApp, pencarian Google. ● Menengah: E-wallet, marketplace, email, Google Drive. ● Lanjutan: Sosial media marketing, konten digital, data sederhana. 2. Media: LMS berbasis Google Classroom atau Moodle, WhatsApp Group, sesi Zoom tatap muka. 3. Durasi: 6–8 minggu dengan evaluasi formatif setiap modul. |
|---|--|---|--|

Testing

Setelah tahap *Prototype*, tahap berikutnya adalah *Testing*. *Testing* merupakan langkah krusial dalam metode *Design Thinking* karena digunakan untuk mengevaluasi *Prototype* yang telah dirancang pada pengguna. Melalui *Testing* atau pengujian ini, akan diperoleh wawasan langsung mengenai efektivitas, kenyamanan dan hambatan yang dialami oleh pengguna (responden) dalam menggunakan solusi yang disediakan.

Pada penelitian ini, *Prototype* diuji kepada 2 (dua) responden dari Generasi Baby Boomers dan 2 (dua) dari Generasi X, dengan melakukan pendekatan observasi langsung dan wawancara setelah mereka mengikuti simulasi program. Proses *Testing* dilakukan dengan formula atau format simulasi dan interaksi bebas terhadap komponen utama dari *Prototype*, yaitu:

1. Simulasi transaksi pembayaran digital ke toko di sekitar wilayah responden (cafe, modern market, mini market, dan lainnya),
2. Simulasi belanja online (e-commerce dan marketplace),
3. Uji coba mentoring antar generasi (*Digital Buddy*),
4. Pelatihan *Modular Digital Learning* (tatap muka dan materi video).

Adapun hasil hasil *Testing* berdasarkan responden seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil *Testing* Responden

No.	Responden	Tanggapan	Tantangan	Rekomendasi
1	Ibnu Abbas • Baby Boomers • Jakarta Barat • Pensiunan BI, Saat ini Direktur Perusahaan Facility Management	<ul style="list-style-type: none"> • Mengaku senang dengan pendekatan bertahap dan contoh visual. • Video pendek sangat membantu karena bisa diulang-ulang sendiri di rumah atau saat waktu luang. • Sudah terbiasa dan terbuka terhadap penggunaan pembayaran digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Membutuhkan pembelajaran yang di ulang-ulang untuk benar-benar paham dan lancar • Memerlukan pendampingan lebih lama untuk pembuatan konten sosial media. 	Menambahkan buku saku cetak untuk mendampingi pelatihan digital.
2	Sabam Hutajulu • Baby Boomers • Jakarta Pusat • Komisar Independen Sebuah Maskapai	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat antusias mengikuti sesi “Digital Talk” bersama Digital Buddy. • Mulai menyadari pentingnya konten sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengaku butuh Lebih banyak waktu untuk menguasai fitur aplikasi editing seperti Canva dan CapCut. 	Adanya “simulasi lanjutan” sebagai kelas lanjutan setelah pelatihan dasar.

	Penerbangan International	media untuk bisnisnya. • Menyukai sesi belanja online dan menyebutnya “menyenangkan”	• Sudah terbiasa dengan pembayaran digital, namun masih ragu terhadap keamanan sistem pembayarannya.	
3	Thio Siujinata • Generasi X • Jakarta Barat • Pengusaha (Owner sebuah usaha craft/kriya)	• Menyukai metode pembelajaran blended learning (online dan tatap muka). • Merasa Digital Buddy mempercepat pemahaman, terutama untuk tools desain.	• Merasa waktu belajar sering bentrok dengan pekerjaan utama. • Ingin materi pelatihan lebih ringkas dan bisa langsung diakses via WhatsApp.	Modul dikirimkan harian via WhatsApp, Jika video, maksimal 5 menit per hari, atau modul pdf dengan waktu baca tidak lebih dari 5 menit.
4	Andrie Suryanto Wiryo • Generasi X • Surabaya • Pengusaha (Direktur perusahaan manufaktur)	• Menyukai struktur modular karena bisa disesuaikan dengan kebutuhan. • Sudah terbiasa dengan transaksi digital, tapi tetap belajar dari pendekatan keamanan data. • Pembuatan konten sosial media dianggap sebagai “pengalaman baru yang menyenangkan.” Karena salah satu konten ada yang viral.	• Tidak semua rekan seusianya seantusias dirinya. • Butuh model insentif agar karyawan lain terdorong Mengikuti pelatihan. Insentif dapat berupa rewarding yang tidak terlalu besar budgetnya.	Pelatihan digital sebaiknya dikaitkan dengan penilaian kinerja atau reward sistem.

Hasil testing atau pengujian menunjukkan bahwa *Prototype* program pembiasaan budaya digital ini diterima dengan sangat baik oleh pengguna (responden). Pendampingan antar generasi, visual yang mudah dimengerti dan materi yang ringan menjadi kombinasi yang sangat efektif untuk meningkatkan rasa percaya diri dan keterampilan digital dasar. Oleh karena itu, dari hasil *Testing*, rekomendasi pengembangan yang diusulkan mencakup:

1. Penambahan kelas lanjutan dengan topik lebih spesifik
2. Integrasi *reward system* yang berbasis pencapaian digital
3. Pencetakan buku panduan atau *toolkit* fisik untuk pendampingan oleh *Digital Buddy*

Tahapan *Testing* ini menegaskan bahwa dengan pendekatan empatik dan adaptif, Generasi X dan Baby Boomers dapat belajar dan membentuk budaya digital baru yang berkelanjutan (*sustainability*).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan pemahaman budaya digital pada Generasi X dan Baby Boomers melalui pendekatan *Design Thinking* yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna, perumusan masalah, eksplorasi solusi, pembuatan *Prototype*, hingga pengujian atau testing terhadap pengguna akhir.

Dengan mengikuti 5 (lima) tahapan *Design Thinking: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing*, diperoleh sejumlah temuan penting yang memberikan gambaran nyata tentang tantangan dan potensi solusi yang dapat diterapkan dalam membangun budaya digital pada generasi senior di lingkungan

kerja atau bisnis. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian mengenai analisis kebutuhan pemahaman budaya digital pada Generasi X dan Baby Boomers:

1. Generasi X dan Baby Boomers memiliki motivasi untuk beradaptasi dengan dunia digital, namun menghadapi hambatan dalam bentuk keterbatasan literasi teknologi, ketakutan akan kegagalan, dan lingkungan organisasi yang belum sepenuhnya mendukung budaya pembelajaran digital yang inklusif.
2. Melalui tahapan *Empathize*, ditemukan bahwa responden menginginkan proses belajar digital yang sederhana, visual, tidak mengintimidasi, dan memungkinkan mereka belajar sesuai dengan kecepatan masing-masing. Faktor psikologis, seperti rasa takut terlihat “gaptek” atau keliru, menjadi tantangan utama.
3. Pada tahap *Define*, perumusan pertanyaan *How Might We* berhasil menangkap tantangan utama dan mengalihkannya menjadi peluang untuk menciptakan solusi yang berdampak, terutama dalam menciptakan pembiasaan dan sistem belajar digital yang nyaman dan relevan secara generasional.
4. Tahap *Ideate* menghasilkan berbagai ide kreatif dan sistematis yang dipetakan menggunakan kerangka Model 7S McKinsey. Hal ini memberikan pendekatan komprehensif yang menyentuh dimensi strategi, struktur, sistem, keterampilan, SDM, gaya kepemimpinan, dan nilai budaya organisasi.
5. Tahap *Prototype* berhasil mewujudkan ide-ide tersebut ke dalam program nyata seperti modul pelatihan digital bertahap, program mentoring *Digital Buddy*, simulasi pembayaran digital dan e-commerce, serta pelatihan konten sosial media. *Prototype* dirancang berdasarkan kebiasaan digital yang paling mungkin untuk dikembangkan menjadi budaya baru.
6. Pada tahap *Testing*, responden dari kedua generasi menunjukkan penerimaan yang positif terhadap solusi yang diuji. Mereka merasa lebih percaya diri, termotivasi, dan mampu mempraktikkan keterampilan digital dasar dengan bantuan pendekatan yang empatik dan kolaboratif. Masukan dari pengguna juga menunjukkan pentingnya fleksibilitas, pendampingan berkelanjutan, serta keterkaitan antara pelatihan dan penghargaan kinerja.

Penelitian ini membuktikan bahwa transformasi digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi, tetapi juga mengubah budaya dan pola pikir yang sudah tertanam lama dalam organisasi dan individu. Dengan pendekatan yang empatik, kolaboratif, dan terstruktur, pemahaman budaya digital pada Generasi X dan Baby Boomers dapat dibangun secara berkelanjutan, meningkatkan kesiapan mereka untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Carolina, M., & Mahestu, G. (2020). Perilaku Komunikasi Remaja dengan Kecenderungan *FoMo Youth Communication Behavior with FoMo Trends*. Jurnal Riset Komunikasi, 11(1), 69-92.
- Clear, James. (2023). *Atomic Habits: Perubahan Kecil Yang Memberikan Hasil Luar Biasa*. Kompas Gramedia.
- David, Rock. (2019). *Your Brain at Work*.
- Elizabet, M. (2022). *Digital Marketing Training: Strategies to Increase Sales in Indonesian Marketplace*.
- Faramita, D. (2023). Dinamika *Fear Of Missing Out (Fomo)* Pada Interaksi Sosial



- I-Generation Dalam Adiksi Bermedia Sosial Di Jorong Sawah Parik Kecamatan Tanjung Baru Kabupaten Tanah Datar. *Kinema: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran*, 2 (2), 185-196.
- Gellysa, Urva Pratiwi M. Oemar, Syarief A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing.
- Gunawan, Billy Wira. (2021). Kesenjangan Literasi Digital Antara Generasi Y dan Generasi Baby Boomers pada perusahaan Konstruksi.
- Hase, V. Boczek, K. Scharkow, M. (2023). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter.
- Kekalih, MG.Westri (2022). Kajian Ketrampilan Digital dan Literasi Digital Masyarakat Menurut Klasifikasi Generasi.
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing.
- Palmer B. (2004). *Change Management: Overcoming Resistance to Change*.
- Paul, Brown. (2015). *The Fear-free Organization: Vital Insights from Neuroscience to Transform Your Business Culture*.
- Salim, Gendro. & Pranata, Fransiskus Budi. (2021). *Crash The New Normal: Bagaimana Adaptasi Cepat Terhadap New Normal, Teknologi & Digitalisasi*.
- Setyawan, A. (2021). Strategi Marketing Digital Content Pada Marketplace Shopee.
- Silvana, Dewi D. (2022). Ini Perbedaan Gaya Belajar Antar Generasi: Baby Boomers, Gen X, Millennial, Gen Z, dan Alfa.
- Tiago M. T. P. M. B.Veríssimo J. M. C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?*

