

MENGENAL GENERASI MILINEAL GUNA KESIAPAN TENAGA PENDIDIK DAN DOSEN DI INDONESIA

Muh Husyain Rifai

Program Studi Pendidikan Geografi, Universitas Veteran Bangun Nusantara
E-mail: husyain.rifai@gmail.coms

Abstrak

Tulisan ini berisi tentang generasi millennial yang tengah tumbuh menjadi dewasa pada tahun 2018 yang memiliki karakteristik berbeda dari generasi lainnya. Seorang pendidik maupun dosen yang mengajar di perguruan tinggi harus mengetahui karakter dan kebiasaan yang melekat pada generasi ini yang saat ini menjadi mahasiswa. Generasi milenial adalah suatu kelompok demografi setelah Generasi X yang lahir pada awal 1980-an dan pertengahan tahun 1990-an dan berakhir pada tahun 2000-an. Milenial kadang-kadang disebut sebagai "Echo Boomers" karena adanya 'booming' (peningkatan besar) tingkat kelahiran di tahun 1980-an dan 1990-an. Generasi ini memiliki karakter; (1) User Generated Content (UGC) lebih dipercaya oleh kaum millennials ketimbang informasi satu arah, (2) Memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi; (3) Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena lebih memilih membaca lewat smartphone; dan (4) Memilih ponsel daripada televisi, sebab menonton acara televisi bukan lagi menjadi sebagai hiburan karena apapun bisa mereka temukan di smartphone. Dalam menghadapi generasi ini, kita di tuntut untuk mampu dalam penguasaan ilmu dan teknologi yang senantiasa mengikuti kemajuan zaman. Kurikulum pembelajaran juga diselaraskan dengan permintaan dunia kerja yang menuntut kemampuan psikomotor dan tidak lagi mendasarkan pada aspek kognitif.

Kata Kunci: Generasi Millineal, Generasi X

KNOWING THE MILLINNEAL GENERATION FOR TEACHER AND LECTURE PREPARATION IN INDONESIA

Muh Husyain Rifai

Universitas Veteran Bangun Nusantara
E-mail: husyain.rifai@gmail.coms

Abstract

This paper consists of the millennial generation that is growing be adulthood in 2018 which has a different characteristic than other generations. An educator and lecturer are teacing in the college must know the characters and habbits in this generation who are currently a student. The millennial generation is a demographic group after Generation X was born in the early of 1980s, the middle of 1990s, and the end of 2000s. Sometimes the millennials are called 'Echo Boomers' because the booming (big increase) of birth rates in 1980s and 1990s. This generation has some characters, they are: (1) User Generated Content (UGC) is more trusted by millenials rather than one-way information; (2) Having a social media account as a communication tool and information center; (3) Interesting in conventional reading has declined because is is prefer to read via smartphone; and (4) Choosing a mobile phone than a television, because watching the television shows is not become an entertainment seing they can find anything on a smartphone. In the face up of this generation, we are demanded to be able to mastering the science and technology that always following the progress of times. The learning curriculum is also aligned with the occupation demands that require of psycomotor capabilities and it is not based on the final score of GPA again.

Keyword: The Millennial Generation, Generation X

PENDAHULUAN

Siapakah Generasi Millennial ?

Dewasa ini generasi millennial menjadi topik yang cukup hangat dikalangan masyarakat, mulai dari dunia Pendidikan, Teknologi, Moral, dan Budaya. Namun sebenarnya, siapakah yang dimaksud dengan generasi millennial dan apakah masyarakat benar-benar mengerti akan sebutan itu ? Millennial atau kadang juga disebut dengan generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah Generasi X, yaitu orang yang lahir pada kisaran tahun 1980- 2000an. Maka ini berarti millennial adalah generasi muda yang berumur 17-37 pada tahun ini.

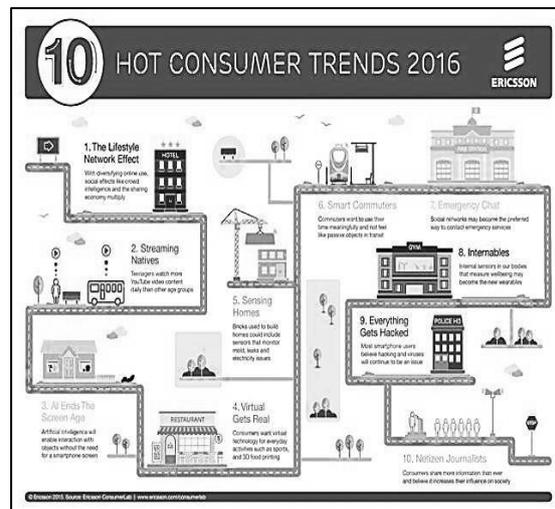
Millennial sendiri dianggap spesial karena generasi ini sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, apalagi dalam hal yang berkaitan dengan teknologi. Milenial merupakan suatu Istilah berasal dari *millennials* yang diciptakan oleh dua pakar sejarah dan penulis Amerika, William Strauss dan Neil Howe dalam beberapa bukunya yaitu *Millennial generation* atau generasi Y juga akrab disebut *generation 'me'* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini, namun para pakar menggolongkannya berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990 atau pada awal 2000 dan seterusnya.

10 Trend Consumer 2016

Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 *Tren Consumer Lab* untuk memprediksi beragam keinginan konsumen. Laporan Ericsson didasarkan pada wawancara terhadap 4000 responden yang tersebar di 24 negara dunia. 10 tren konsumen teratas 2016 versi *Ericson Consumer Lab* yaitu; (1) *The Lifestyle Network Effect*, Empat dari lima orang saat ini mendapatkan manfaat dari layanan daring (*online*) yang akhirnya meningkatkan jumlah pengguna. Secara global, satu dari tiga pengguna sudah berpartisipasi dalam berbagai bentuk ekonomi berbagi (*sharing economy*). Salah satu bentuk ekonomi berbagi, menurut Hardyana, adalah menggunakan aset pribadi untuk disewakan kepada orang lain, misalnya Uber, Go-Jek, dan Go Car; (2) *Streaming Natives*, Kelompok usia remaja lebih sering menonton pengaliran video dari YouTube bila dibandingkan kelompok usia lainnya. Sekitar 49% remaja usia 16-19 tahun menonton YouTube selama satu jam atau lebih tiap harinya; (3) *AI Ends The Screen Age*, Seperti yang sudah disebutkan di atas bahwa di tahun ini mulai diperkenalkan kecerdasan buatan (AI) yang membuat perangkat dapat terhubung dengan objek tanpa harus membutuhkan layar gawai lagi; (4) *Virtual Gets Real*, Tren menggunakan perangkat realitas virtual (VR) dalam aktivitas sehari-hari seperti menonton pertandingan sepak bola secara langsung dan melakukan panggilan video; (5) *Sensing Homes*, Ada sekitar 55% pengguna gawai yang percaya

bahan pembuat rumah, seperti batu bata, bisa disematkan sensor yang dapat memonitor dan mendeteksi kondisi rumah, mulai dari jamur, kebocoran, hingga masalah kelistrikan; (6) *Smart Commuters*, Kehadiran layanan komuter pintar disebut menjadi salah satu kebutuhan konsumen, terutama di kota-kota besar yang warganya diketahui sering melakukan perjalanan; (7) *Emergency Chat*, Kebanyakan orang saat ini lebih memilih media sosial untuk menghubungi nomor darurat pada saat keadaan genting atau darurat. Enam dari 10 konsumen juga tertarik dengan aplikasi yang memberikan informasi tentang bencana alam; (8) *Internables*, Sensor internal yang ditanamkan dalam tubuh untuk membantu memonitor kesehatan (*wearable device*) baru. Delapan dari 10 orang ingin menggunakan teknologi yang bisa memperkuat penglihatan, Daya ingat, dan pendengaran; (9) *Everything Gets Hacked*, dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, sebagian besar pengguna gawai percaya bahwa peretas data dan virus akan terus menjadi sebuah masalah. Namun, efek positifnya, satu dari lima orang menyatakan menjadi lebih percaya kepada organisasi yang pernah diretas tapi berhasil menyelesaikan masalah itu; dan (10) *Netizen Journalists*, Konsumen membagi informasinya lebih dari sebelumnya dan hal itu dipercaya dapat meningkatkan pengaruh mereka pada masyarakat. Lebih sepertiga responden percaya membocorkan keburukan sebuah perusahaan ke media sosial berdampak lebih

besar ketimbang melaporkannya kepada pihak yang berwenang.



Hot Customer Trends for 2016 Infografis by Ericsson

Dalam laporan tersebut Ericsson mencatat, produk teknologi akan mengikuti gaya hidup masyarakat millennial. Sebab, pergeseran perilaku turut berubah seiring dengan teknologi. "Produk teknologi baru akan muncul sebagai akomodasi perubahan teknologi," ujar Presiden Director Ericsson Indonesia. (Harian Republika, 26/12/2016).

Realita Kondisi Remaja saat ini

Sepanjang tahun 2017 hingga 2018, beberapa prediksi yang disampaikan Ericsson berhasil terbukti. Salah satunya, perilaku *Streaming Native* yang kini kian populer. Jumlah remaja yang mengkonsumsi layanan streaming video kian tak terbendung. Ericsson mencatat, hingga 2011 silam hanya ada sekitar tujuh persen remaja berusia 16 - 19 tahun yang menonton video melalui Youtube. Rata-rata mereka menghabiskan waktu di depan layar perangkat mobile sekitar tiga jam sehari. Angka tersebut melambung sangat

cepat hingga tahun 2016 menjadi 20% dan kecenderungan bertambah hingga saat ini. Waktu yang dialokasikan untuk menonton streaming juga meningkat tiga kali lipat. Fakta tersebut membuktikan, perilaku generasi remaja (generasi millennial) sudah tak bisa dilepaskan dari menonton video secara daring.

Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi *platform* pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat. Tren tersebut sudah terbukti pada banyak peristiwa yang terjadi di Indonesia dari peristiwa politik, seputaran artis, bencana alam, kejadian yang sedang viral, bencana alam, hingga kasus pengeboman yang baru saja terjadi menjelang puasa. Masyarakat lebih mempercayai media sosial *face book*, Instagram, Whatsapp, BBM, dan media sosial lain yang sangat mudah di akses masyarakat melalui ponsel pintar.

The Nielsen Global Survey of E-commerce juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi internet. Penelitian dilakukan berdasar penetrasi internet di beberapa negara. Nielsen melakukan riset terhadap 30.000 responden yang memiliki akses internet memadai. Responden tersebut berasal dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika Latin dan Utara, serta Timur Tengah. Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi akrab internet ini memilih jalur daring untuk meneliti dan membeli beragam produk atau

jasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Nielsen mencatat, pertumbuhan penetrasi perangkat mobile di kota-kota besar Indonesia mencapai 88%. Kepemilikan perangkat ponsel pintar menjadi salah satu faktor paling signifikan terhadap perilaku belanja daring. Berdasarkan riset Nielsen tersebut, Indonesia memiliki peringkat teratas secara global dalam hal penggunaan ponsel pintar untuk belanja daring sebanyak 61% konsumen memilih berbelanja menggunakan ponsel pintar dan 38% lainnya memilih tablet atau perangkat mobile lain. Sementara 58% konsumen lebih memilih menggunakan komputer.

Perkembangan peradaban dengan revolusi arus informasi memang mau tak mau serta suka tidak suka telah membentuk kecenderungan sosial kaum muda. Seperti yang terjadi pada generasi Y alias generasi millennial, yang mendominasi kaum muda saat ini.

KAJIAN TEORITIS

Millennial adalah mereka yang kelahirannya antara tahun 1981-1994 (beberapa yang lain menyebut hingga sebelum tahun 2000), Mereka adalah orang-orang dengan usia produktif sekaligus konsumen yang mendominasi pasar saat ini.

Generasi X, Y, Z ?

Istilah Generasi X, Y, dan Z digunakan untuk merujuk kepada kelompok generasi dalam kumpulan umur tertentu. Don Tapscott dalam bukunya *Grown Up Digital* membagi

demografi penduduk kepada beberapa kelompok berikut, meliputi ; (1) *Pre Baby Boom* (lahir pada 1945 dan sebelumnya); (2) *The Baby Boom* (lahir antara 1946-1964); (3) *The Baby Bust* (lahir antara 1965-1976), (1-3 adalah Generasi “X”); (4) *The Echo of the Baby Boom* (lahir antara 1977-1997) (ini adalah Generasi “ Y”); (5) *Generation Net* (lahir antara 1998 hingga kini) (ini adalah Generasi “Z”); dan (6) *Generation Alpha* (lahir pada 2010) disebut dengan Generasi A.

Ciri Khas Dan Karakteristik Generasi Millennial “Y”.

Generasi millennial memiliki ciri khas tersendiri yaitu, mereka lahir pada saat TV berwarna, handphone juga internet sudah diperkenalkan sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi. Di Indonesia (data BPS tahun 2014) dari jumlah 255 juta penduduk yang telah tercatat, terdapat 81 juta merupakan generasi millenials atau berusia 17-37 tahun. Hal ini berarti, Indonesia memiliki banyak kesempatan untuk membangun negaranya. Namun yang menjadi pertanyaan

“Kemanakah mereka pergi ?”

“Apakah mereka bersembunyi ?”

Sungguh tidak berbanding lurus jika kita melihat ke di media sosial dimana generasi millennial sangat mendominasi jika dibandingkan dengan generasi X. Dengan kemampuan penguasaan di dunia teknologi dan sarana yang ada, generasi millennial belum banyak yang sadar akan kesempatan dan peluang di depan mereka. Generasi millennial

cenderung lebih tidak peduli terhadap keadaan sosial di sekitar mereka seperti dunia politik, masyarakat, agaman, maupun perkembangan ekonomi Indonesia. kecenderungan dari generasi millennial hanya peduli untuk membanggakan pola hidup Kebebasan, Individu, Hedonisme yang tinggi, serta Memiliki visi yang tidak realistis dan terlalu idealistis yang terpenting bisa gaya.

Generasi Millennial lebih percaya User Generated Content (UGC) dari pada informasi searah.

Bisa dibilang generasi millennial tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah, mereka lebih percaya kepada *user generated content* (UGC) atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan (testimoni). Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, namun mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi pengguna sebelum mereka. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari kalangan millennial juga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, setelah melihat review atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di internet. Generasi Milineal juga tak segan-segan membagikan pengalaman buruk mereka terhadap suatu merek.

Generasi Millennial lebih memilih Ponsel dibanding TV

Mengapa demikian ...! Sebab generasi ini lahir di era kecanggihan teknologi, dan internet berperan besar dalam keberlangsungan hidup mereka, maka televisi

bukanlah prioritas generasi millennial untuk mendapatkan informasi atau melihat iklan. Bagi generasi millennial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi millennial lebih suka mendapat informasi dari ponsel dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum yang diikuti untuk selalu up-to-date dengan keadaan sekitar.

Generasi Millennial Memanfaatkan Aplikasi Messenger untuk Ngobrol dengan Sahabat

Generasi millennial memang akrab dengan gadget. Salah satu buktinya adalah mereka memilih aplikasi messenger untuk menggantikan pertemuan langsung. Berdasarkan survei yang dilakukan (Majalah Femina) terhadap 1166 responden berusia 18-36 tahun, 59% responden jarang bertemu langsung dengan sahabatnya karena lebih sering ngobrol melalui aplikasi messenger yang memangkas jarak dan waktu. Namun, 26% di antaranya mengaku meluangkan waktu seminggu sekali untuk Hang Out bersama sahabat, sementara 15% sisanya bertemu dengan sahabatnya sebulan sekali.

“Bagaimana dengan Anda ?”

“Seberapa sering bertemu sahabat dan kapan terakhir kali bertemu mereka ?”

Ciri-ciri Generasi Milenial ?

Lahir dalam rentang tahun 1982-1995 (Strauss & Howe, 1991) Terlahir dengan akses ke Teknologi, bahkan tergantung dengan teknologi, memiliki kemampuan Multitasking Sangat sosial, aktif menjadi bagian dari sebuah komunitas

(berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, bersosialisasi setiap saat), terbuka dan senang mencoba produk dan jasa baru untuk menggantikan cara tradisional. Contoh Streaming Film atau TV kabel.

Bagaimana dengan Indonesia? Generasi Millennial juga merupakan aset masa depan Indonesia karena jumlahnya akan mendominasi populasi penduduk usia produktif di kurun waktu 5-10 tahun kedepan. Ditahun 2020, jumlah penduduk usia produktif di nusantara akan melonjak hingga 50-60% dan separuh diantaranya merupakan kaum Millennial. Di tingkat regional, generasi millennial Indonesia pun akan berperan penting di Asia Tenggara. Jika dilihat dari jumlah populasi penduduk negara-negara di kawasan tersebut, Indonesia menjadi kunci jumlah penduduk usia produktif terbanyak. Menurut informasi yang dikutip dari Swa.co.id dari sepuluh Negara anggota ASEAN diperkirakan jumlah total penduduk mencapai 625 Juta dan sebanyak 23%-nya adalah generasi Millennial dari Indonesia.

Dengan generasi millennial yang akan mendominasi pasar, organisasi bisnis dan industri tidak dapat mengabaikan kehadiran mereka dan kefasihan memanfaatkan teknologi, keakraban dengan media social, keaktifan di komunitas, sikap tidak loyal namun efektif dan sederet karakter millennial lainnya tentu patut diperhitungkan oleh setiap organisasi bisnis yang bersentuhan entah sebagai *workforce* maupun pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Generasi Millenial dalam dunia Pendidikan Tinggi :

Kesiapan infrastruktur teknologi mempengaruhi kesiapan dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan dalam hal teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Sejauh mana pengaruh kehadiran calon mahasiswa atau mahasiswa sebagai pelanggan dari generasi millenial terhadap enterprice TIK yang ada termasuk sarana dan prasarana laboratorium praktikum, perpustakaan dan pendukung teknologi lainnya yang akan menjadi Impresi awal saat pertama kali diperkenalkan dengan dunia kampus.

Kesiapan tenaga dosen dan pendidik mendidik mahasiswa di masa lalu berbeda dengan di masa sekarang. Perkembangan zaman dan teknologi menjadi salah satu penyebabnya. Saat ini, kalangan mahasiswa merupakan generasi millennial sedangkan para pendidik merupakan generasi X, sehingga *Gap* tersebut kerap membuat tidak selarasnya proses pembelajaran di kelas.

Teknis Pembelajaran yang harus diselaraskan dalam perguruan tinggi

Kesatu, yakni Mahasiswa generasi millennial akan melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan, sehingga bila mereka tidak suka mereka tidak akan melaksanakannya. Oleh sebab itu terlihat ketika mereka sudah memasuki dunia kerja, dimana mereka tidak cocok mereka memilih resign. Begitu pula akan terlihat dalam kegiatan proses pembelajaran didalam kelas, apabila dosen terlalu banyak teori dan ceramah maka

mereka akan malas dan enggan memperhatikan. Hal ini sangat beralasan dikarenakan generasi X atau generasi milenial memiliki kecenderungan suka memperoleh informasi yang bersifat dua arah dan pengalaman/ pengguna sebelumnya (testimoni). Selain itu, generasi X atau generasi milineal memiliki kebiasaan hidup di lingkungan sosial berkelompok baik didunia nyata maupun di media sosial.

Dengan melihat hal tersebut, maka kita sebagai dosen atau pendidik harus mampu menyesuaikan karakter mahasiswa yang hidup pada zaman sekarang, sehingga mahasiswa saat ini tidak bisa dipaksa untuk menuruti semua arahan maupun tutorial dari dosen atau pendidik. Dosen harus menemukan cara untuk membuat mahasiswa suka dengan apa yang diajarkannya.

Kedua, adalah kebutuhan akan kurikulum mata kuliah dan beradaptasi dengan sector industry di Abad 21 ini senantiasa selalu berubah dalam waktu cepat. Sector industri membutuhkan sumber daya manusia yang mau berinovasi sehingga penting untuk menumbuhkan kreativitas mahasiswa. Kecenderungan dunia kerja dalam mencari pekerja tidak lagi mendasarkan pada nilai Indek Prestasi Kumulatif (IPK) namun kepada kemampuan serta penguasaan dalam keahlian/ keterampilan. Dalam beberapa kasus penerimaan pekerjaan disuatu perusahaan cenderung perusahaan menerima pekerja dari golongan yang telah memiliki kemampuan dan pengalaman kerja sebelumnya.

Seorang dosen dituntut mampu menguasai materi kurikulum dan implementasinya di dalam dunia kerja, sehingga wawasan mahasiswa akan terbentuk dan Industri tidak lagi mengeluarkan biaya untuk pengembangan SDM baru dalam Industrinya atau siap kerja

Ketiga, adalah Pemberian Praktikum berupa Penulisan Karya Ilmiah/ Proyek dalam setiap mata kuliah proposional sebesar 70% dan Teori 30% akan menjadi Nilai tambah wawasan dan kemampuan mahasiswa.

Keempat, Dosen harus Profesional dalam melakukan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi, dimana salah satunya adalah melaksanakan pembelajaran. Dalam melaksanakan pembelajaran ada empat tahap yang harus dilaksanakan dengan baik untuk menjadi dosen professional, yaitu; (1) *Tahap Persiapan*, dimana mengharuskan dosen mampu memunculkan minat belajar mahasiswanya. Seorang dosen diharapkan juga mampu memberikan perasaan positif terhadap hal yang akan dilakukan dan kemudian membawa mahasiswa menuju situasi yang optimal untuk menyerap ilmu; (2) *Tahap Penyampaian*, dimana dosen dituntut memberikan materi perkuliahan yang menarik, relevan, dan bisa diaplikasikan dalam kehidupan dengan cara dan gaya belajar yang sesuai dan tidak membosankan; (3) *Tahap Pelatihan*, bertujuan membawa mahasiswa untuk mengintegrasikan dan memadukan pengetahuan atau keterampilan baru mereka; (4) *Tahap Penampilan Hasil*,

yang merupakan akhir pelaksanaan pembelajaran. Tahap ini akan membawa dosen berhasil membantu mahasiswa dalam menerapkan, mengembangkan, serta melekatkan keterampilan dan pengetahuannya untuk lebih berprestasi dan peka terhadap kondisi sosial di sekitar kehidupannya.

Berikutnya, Dosen juga diharuskan melaksanakan *Penelitian*. Melalui penelitian diharapkan menghasilkan produk aplikatif yang berguna bagi pengembangan dunia pendidikan dan masyarakat, bukan sekedar tulisan yang terpajang saja untuk kepentingan si Dosen. Selanjutnya, tugas *Pengabdian* kepada masyarakat juga harus dilaksanakan oleh dosen. Hal ini bisa diwujudkan dengan berperan dalam pembangunan, terutama di sektor publik.

Kegiatan mengabdikan di sini bukan dilihat dari sejauh mana ia memperoleh gelar, akan tetapi seberapa besar kepeduliannya terhadap permasalahan masyarakat. Kepedulian tersebut kemudian akan membawanya menyumbangkan solusi yang membawa manfaat bagi khalayak umum. Dari sinilah dosen akan nampak sebagai sosok yang benar-benar mengamalkan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan tidak hanya mengejar angka kredit semata.

Selain yang disebutkan diatas, sebagai pelengkap dan bukti dari profesionalitasnya seorang dosen, diharuskan lulus dalam proses serdos. Dengan begitu, ia akan mendapatkan bukti bahwa dirinya profesional dan diakui oleh pemerintah. Tentu saja bukti sertifikat

pendidik ini harus diimbangi dengan penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang sudah menjadi pedoman menjalankan profesinya.

Dari pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa banyak sekali kriteria yang harus dipenuhi seorang dosen untuk menjadi sosok Dosen Profesional. Memang tidak mudah, namun selalu ada dukungan dan jalan untuk memperolehnya. Jika memang belum bisa memenuhi syarat profesional lewat serdos, setidaknya para dosen di Indonesia bisa berhasil terus meningkatkan kemampuan pedagogik dan menerapkan Tri Dharma Perguruan Tinggi terlebih dahulu. Dengan seiring berjalannya waktu, profesionalitas akan dilengkapi dengan bukti pengakuan oleh pemerintah.

KESIMPULAN DAN SARAN PENULIS

Diperlukan kesiapan para Pemangku Kepentingan dunia Pendidikan di Indonesia dalam menghadapi era perubahan generasi yang dinamis, terutama kompetensi dan kapasitas para tenaga pendidik atau dosen yang diharapkan mampu juga menguasai praktikal lapangan yang disesuaikan dengan kurikulum mata kuliah yang diajarkan.

Link & Match Sektor Pendidikan dan Dunia kerja sangat diperlukan agar mampu menyerap hasil lulusan pendidikan (pra maupun paska) dengan Industri yang ada.

Apalah jadinya mutu SDM kita dikemudian hari bila sektor pendidikan tidak

“Compliance” dengan Industri yang ada bertumbuh ?

Sudah sadar dan siapkah kita di dunia pendidikan khususnya menghadapi era transisi generasi “X”, “Y” ke “Z” ?

Tulisan ini terinspirasi dari pengalaman penulis dalam berkomunikasi dengan generasi X yang berperan menjadi mahasiswa di perguruan tinggi Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Selain itu tulisan ini diilhami oleh komunikasi lintas perguruan tinggi melalui forum group komunikasi *Whatsapp* di tulis di berbagai media sosial; (1) Serikat Dosen Indonesia (SDI); (2) Serikat Dosen Republik Indonesia Jawa Tengah (SDRI Jateng); dan di *Face book* Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI).

Tulisan ini juga diilhami dari paparan bapak Dino Martin sebagai CEO - Carieer. Com dalam seminar “The Challenge of Startup and How to Attact Millennial to be Part of the Winning Team” yang diselenggarakan oleh kampus IPMI Internasional Business School, Jakarta, 30 Agustus 2017 yang disarikan oleh Hendra Triana, Business Analyst Praktisi and Consultant TIK-Teknologi Informasi dan Komunikasi; Auditor Teknologi Informasi pada Ikatan Auditor Teknologi Indonesia (IATI) Dosen Fakultas FIKOM IBM Asmi.

Semoga Tulisan ini menjadi Sharing bagi semua kalangan khususnya seluruh pemangku kepentingan dalam dunia pendidikan khususnya pendidikan tinggi di Indonesia dalam rangka pengembangan

sumber daya manusia (SDM) di Indonesia
kedepan menjadi lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasanudin, Lilik Purwandi, 2017. Millennial
Nusantara Pahami Karakternya, Rebut
Simpatinya. Jakarta: Gramedia Pustaka
Utama

David and Stillman Jonah, 2018. Generasi Z.
Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kmplus Consulting, 2016. Smart Millennials:
Generasi Milenial yang Cerdas, Jakarta:
Gramedia Pustaka Utama

<https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/10-tren-konsumer-teratas-2016-versi-ericsson-consumerlab>

<https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>