# Generasi Milenial: Relasi Sosial dan Perilaku Politiknya

Muhammad Zulfa Alfaruqy, S.Psi., M.A. Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro zulfa.alfaruqy@gmail.com

#### Pendahuluan

Generasi Y atau milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1980 sampai 2000. Saat ini, generasi milenial berusia 20 – 40 tahun dan terkategori sebagai dewasa awal dan dewasa madya dalam tahap perkembangannya. Sebagian milenial masih berstatus sebagai mahasiswa, sebagian lagi mulai merintis karir, dan sebagian lainnya telah menjalani karir yang relatif stabil. Ada yang belum berkeluarga (43,46%), ada juga yang sudah berkeluarga (54,45%) (BPS, 2018). Milenial hidup di tengahtengah generasi lain yaitu baby boomer, generasi X, generasi Z, bahkan generasi alfa.

Generasi milenial sudah dapat terlibat dalam pemilihan umum, sebagai bagian dari haknya sebagai warga negara. Jumlah pemilih dari generasi milenial sangat signifikan bagi terpilih atau tidaknya seorang kandidat baik di kontentasi legislatif maupun eksekutif, dari level kabupaten/kota, provinsi, hingga nasional. Sebagai contoh pada pemilihan umum tahun 2019 lalu, dari total DPT (Daftar Pemilih Tetap) sebanyak 192.828.520, proporsi pemilih berusia 20 – 40 tahun adalah 86.250.948 orang atau 44,73%. Luar biasa besar! Hal tersebut yang menjadi alasan kandidat dan partai politik berlomba-lomba memenangkan ceruk suara milenial. Pada artikel ini, penulis akan mengajak para pembaca untuk memahami karakteristik milenial, determinasi media, determinasi relasi sosial, dan perilaku memilih generasi milenial.

#### Milenial di Antara Generasi Lain

Konsep klasifikasi generasi dipopulerkan William Strauss dan Neil Howe sejak tahun 1991. Klasifikasi tersebut didasarkan pada rentang waktu kelahiran yang selanjutnya dipengaruhi oleh kesamaan peristiwa – peristiwa penting pada masanya. Tabel 1 merupakan perbandingan pandangan tentang keberadaan milenial di tangah baby boomer dan generasi X (Kemenpppa, 2018)

Tabel 1 Perbandingan Generasi

| Pandangan       |                 | Penyebutan      |                   |
|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| Howe dan        | Boom generation | 13th Generation | Millennial        |
| Strauss (2000)  | (1943 - 1960)   | (1961 - 1981)   | Generation        |
|                 |                 |                 | (1982 - 2000)     |
| Lancester dan   | Baby boomers    | Generation Xers | Millennial        |
| Stillma (2002)  | (1946 - 1964)   | (1965 – 1980)   | Generation, Y     |
|                 |                 |                 | (1981 – 1999)     |
| Martin dan      | Baby boomers    | Generation X    | Millennial        |
| Tulgan (2002)   | (1946 – 1960)   | (1965 – 1977)   | Generation        |
|                 |                 |                 | (1978 - 2000)     |
| Oblinger dan    | Baby boomers    | Gen-Xers        | Millennial, Gen-Y |
| Oblinger (2005) | (1947 - 1964)   | (1965 – 1980)   | (1981 - 1995)     |

Baby boomer merupakan generasi yang lahir tahun 1946 – 1964. Dinamakan baby boomer karena pada masa itu tingkat kelahiran begitu besar pasca perang dunia kedua. Generasi X merupakan generasi yang lahir tahun 1965 – 1980. Generasi ini identik dengan kehidupan sosial yang penuh tantangan di mana perekonomian sulit dan angka percerian naik (Smith & Nichols, 2015). Generasi milenial merupakan generasi yang lahir tahun 1980 – 2000, atau yang sekarang berusia 20 – 40 tahun. Seberapa besar jumlah milenial di Indonesia? Merujuk pada Susenas BPS (2017) maka jumlah milenial sebesar 33,75% (88 juta orang), yang hidup di antara baby boomers dan veteran sebesar 11,27%, generasi X sebesar 25,74%, dan generasi Z sebesar 29, 23%.

Generasi milenial identik dengan sikap yang realistis, pandangan yang menghargai esensi keberagaman, ketertarikan pada kolaborasi daripada diperintah, dan pragmatis dalam menyelesaikan masalah (Reeves & Oh, 2008). Penelitian menunjukan bahwa generasi milenial memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumya karena adanya *trust* dan optimisme yang mereka miliki (Guha, 2010, Kowske & Wiley, 2010). Hal ini menjadi salah satu titik terang mengapa milenial bertendensi pada kandidat-kandidat yang menumbuhkan optimisme daripada kandidat yang selalu berpikiran negatif.

Generasi milenial terlibat dalam pemilihan umum di berbagai tingkat sebagaimana telah disinggung di awal. Sebelum jauh membahas bagaimana perilaku memilih milenial, ada baiknya kita memahami terlebih dahulu apa sesungguhnya perilaku memilih itu? Hougton (2008) menjelaskan bahwa perilaku memilih atau *voting behavior* merupakan keputusan pemilih dalam menyalurkan hak pilih kepada kandidat, baik dalam kontestasi pemilu legislatif maupun eksekutif. Perilaku memilih diawali dari ketertarikan pemilih terhadap isu-isu yang berkembang dalam komunikasi politik para kandidat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

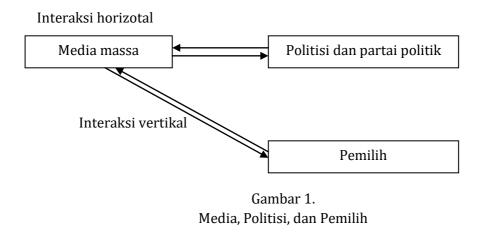
Cottam, Uhler, Mastors, dan Preston (2012) menyebut setidaknya ada dua aliran besar untuk menjelaskan tipe pemilih yaitu Columbia dan Michigan. Aliran Columbia atau lazim disebut sebagai sosiologis meyakini bahwa pemilih menentukan keputusan berdasarkan identitas sosial, misalnya kepartaian dan isu-isu yang menyangkut daerah, suku, dan agama. Sementara, aliran Michigan atau dikenal sebagai psikologis meyakini bahwa pemilih menentukan keputusan berdasarkan daya tarik personal kandidat. Kemudian, muncul aliran yang mendasarkan pada rasionalitas, di mana keputusan memilih didasarkan pada apa yang kandidat telah dan akan lakukan (potical hope). Apa saja yang akan diperoleh pemilih jika memberikan dukungan pada kandidat tertentu. Motivasinya bisa berakar pada nasionalisme atau kecintaan pada bangsa (Cottam dkk., 2012) maupun prinsip behaviorisme (reward-cost) dan prinsip dasar ekonomi (resources) (Clark & Mills, 2012).

## **Determinasi Media**

Guna sampai pada keputusan memilih, seseorang dipengaruhi oleh berbagai informasi baik secara langsung maupun melalui media massa. Media massa memang tidak selalu berhasil mengarahkan pikiran masyarakat, namun media massa berhasil memukau masyarakat tentang apa yang perlu dipikirkan (Cottam, dkk., 2012). Media massa disebut-sebut sebagai pilar demokrasi yang keempat selain eksekutif, legislatif, dan yudikatif. Peran serta media massa telah memuluskan banyak sejarah dunia, mulai dari Revolusi Perancis hingga kemerdekaan Indonesia. Media massa berkepentingan untuk mengaspirasikan suara rakyat. Kadang kala otoritas dibuat geram oleh media.

Namun apa jadinya jika media dan otoritas, atau setidaknya politisi dan partai politik berselingkuh? Faktanya sepanjang Maret – Juni 2020, COVID-19 tak jarang dikaitkan dengan isu-isu politis selain isu-isu utama persoalan kesehatan. Lihat saja, bagaimana media massa berlomba-lomba mencitrakan pemimpin daerah dalam mengatasi pandemi ini disinyalir mengandung informasi sekaligus promosi untuk Pemilu 2024. Bahkan ada saja yang membenturkan pemerintah pusat dan pemerintah daerah.

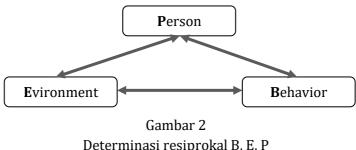
Fonomena keterkaitan keterikatan antara media massa dan politik yang banyak kita temui dalam dekade terakhir (lihat Gambar 1). Ada interaksi horizontal yang memungkinkan adanya pencitraan baik para politisi pemilik modal. Sesuatu yang terlihat autentik namun seatinya tidak autentik! Terlihat merakyat di depan kamera namun sebetulnya jauh panggang dari api. Sementara hubungan antara media massa dan pemilih yang dalam hal ini adalah masyarakat bersifat vertikal. Jika tidak waspada, kita sebagai masyarakat akan dicokoki pemberitaan terkait politisi yang tidak autentik tadi.



### Determinasi Relasi Sosial

Perilaku memilih pada seseorang selain dipengaruhi oleh media, jika dipengaruhi oleh relasi sosialnya. Hal ini didasari dari pandangan Sosiobehavioral milik Bandura yang menyebut perilaku seseorang merupakan interaksi antara perilaku (behavior), pikiran/kognitif seseorang (person), dan lingkungan (environment) (lihat Gambar 2). Bandura meletakkan kognisi untuk menjembatani stimulus lingkungan – respons perilaku sebagaimana dikemukakan oleh perspektif behavioral Skinner.

Bandura menengahi karena juga memperkuat kedudukan pergerakan kognitif, sehingga disebut *cognitive-behavioral*. Kelly (konstruk personal) dan Ellis (behavioral kognitif) memberi penekanan lebih besar pada kognitif dalam menjelaskan kepribadian. Dalam konteks politik, perilaku memilih seseorang tidak hanya dibentuk oleh lingkungan, namun turut aktif membentuk lingkungan.



Determinasi resiprokal B, E, P

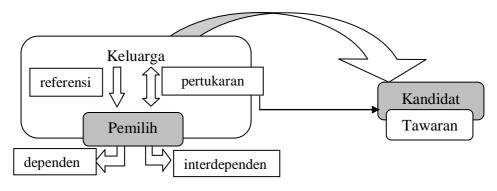
Menurut Bandura seseorang belajar dengan observasional learning (OL) membuat seseorang belajar perilaku dari orang lain. Inti dari OL adalah modeling. Dalam modeling, seseorang meniru apa yang dilakukan model, berikut penambahan dan pengurangan tingkah laku yang teramati. Mengapa seorang memutuskan untuk menjadi golongan pultih (golput)? Barangkali ada perilaku model yang dia tiru yang merasa tidak kecewa atas kebijakan publik yang acap tidak menguntungkan masyarakat. Atau mengapa seorang fanatik terhadap salah satu tokoh politik? Jawabannya sama. Barangkali dia memodeling perilaku sosialnya.

Ada empat mekanisme dalam OL, yaitu atensi, retensi, produksi, dan motivasi. Atensi adalah emperhatikan model dengan baik, dan manangkap perilaku model secara akurat, untuk meniru perilaku yang ditampilkan. Retensi adalah mengingat perilaku model sehingga dapat mengulangnya di lain waktu, baik dalam gambaran/imajinasi maupun verbal. Produksi adalah memanifestasikan gambaran mental dan verbal yang mewakili model, dalam perilaku. Semetara motivasi adalah harapan bahwa akan memperoleh reward yang sama ketika ada keberhasilan dalam melakukan perilaku.

Dengan meminjam perspektif Broffenbrener, lingkungan sosial generasi milenial sejatinya terdiri dari tiga level yaitu level mikro, level meso, dan level makro memengaruhi perilaku memilih generasi milenial ingkungan mikro seperti keluarga menjadi referensi informasi dalam politik dalam kompetisi pemilu presiden, bahkan pemilu kepala daerah dan pemilu legislatif. Lingkungan meso berupa interaksi antarkelompok yang heterogen dan lingkungan makro berupa tanggapan masyarakat atas kebijakan publik yang dilakukn petahana.

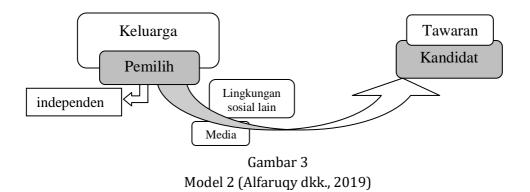
# Sosialisasi Politik: Determinasi Sosial dalam Keluarga

Sekian banyak penelitian menemukakan bahwa keluarga merupakan media sosialisasi terpenting bagi seseorang (Cottam dkk., 2012). Penelitian Alfaruqy, Miftahussurur, Prana, dan Pratiwi (2019) menawarkan dua model sosialisasi dalam keluarga. Model 1 menunjukkan keluarga yang berperan dalam sosialisasi politik (lihat Gambar 2). Keluarga dan pemilih milenial bersifat timbal balik (pertukaran resiprokal), meskipun ada yang sebatas menjadikan keluarga sebagai referensi. Pemilih yang timbal balik menunjukkan kemampuan sikap interdepen, sementara pemilih yang menggantungkan referensi dari keluarga menunjukkan sikap dependen.



Gambar 2 Model 1 (Alfaruqy dkk., 2019)

Model 2 menunjukkan keluarga yang tidak berperan dalam sosialisasi politik (lihat Gambar 3). Keluarga dan pemilih milenial tidak saling berbagi informasi bahkan bersifat apolitis. Pemilih menunjukkan kemampuan sikap independen, karena mencari informasi dari media dan lingkungan sosial lain.

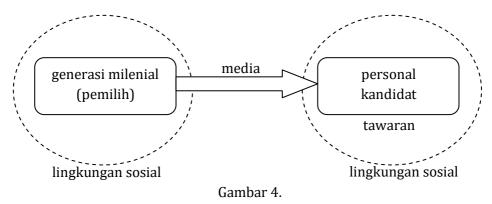


# Tentang Perilaku Memilih Generasi Milenial

Sebenarnya bagaimana perilaku memilih generasi milenial? Apakah yang mempengaruhi pengambilan keputusan pemilih milenial? Penelitian yang dilakukan Alfaruqy (2019) pada mahasiswa yang mengambil kelas Psikologi Politik menemukan ada lima faktor yang memengaruhi perilaku memilih (voting behavior) yaitu personal kandidat (49,57%), tawaran seperti visi, misi, dan program kerja (18,80%), personal pemilih (13,68%), lingkungan sosial pemilih (6,84%), serta lingkungan sosial kadidat (5,98%).

Di tahun yang sama, Alfaruqy dkk (2019) melakukan penelitian dengan subjek mahasiswa secara umum dan menemukan kondisi yang relatif sama di mana faktor yang memengaruhi perilaku memilih adalah personal kandidat (47,1%), tawaran kandidat (15,2%), lingkungan sosial pemilih (10,94%), lingkungan sosial kandidat (7,0%), personal pemilih (6,7%), dan media sosial (5,8%).

Dari kedua penelitian di atas maka ada titik terang faktor-faktor strategis yang mesti mendapat perhatian politisi jika ingin memperoleh suara milenial (lihat Gambar 4). Masih dari penelitian Alfaruqy (2019) ditemukan bahwa milenial merefleksikan pemilih psikologis (42,11%) dan pemilih rasional (39,47%). Hanya sebesar 18,42% yang termasuk sosiologis. Tipe pemilih psikologis menjadikan optimisme, kelincahan, dan fisik kandidat yang diidentikkan dengan semangat muda sebagai pertimbangan penting. Tipe pemilih rasional mempertimbangkan apa yang telah dan akan dilakukan kandidat kaitannya dengan program kerja. Sementara tipe pemilih sosiologis menyandarkan pilihan pada kesamaan identitas sosial.



Faktor-faktor perilaku memilih generasi milenial

Politisi yang Menarik itu Seperti Apa?

Dalam politik, politisi lazimnya ingin membangun kedekatan dengan konstituennya maupu mitra politik. Bagaimana caranya?

## 1. Membangun kedekatan

Kedekatan memberi kemungkinan bagi seseorang mengeksplorasi kesamaan, perasaan suka, dan pandangan sebagai bagian dari unit sosial. Mercer dan Clayton (2012) mengatakan bahwa orang yang paling berpeluang untuk menjadi teman adalah orang yang paling sering berinteraksi. Kondisi ini disebut sebagai efek keakraban (propinguity effect). Kedekatan bisa berupa kedekatan fisik maupun kedekatan jarak fungsional. Kedekatan jarak fungsional lebih signifikan daripada kedekatan fisik. Dua orang yang memiliki keyakinan politik sama memiliki kedekatan lebih tinggi daripada yang berbeda keyakinan. Dwyer (2000) dalam Interpersonal Relationships menjelaskan ada beberapa alasan mengapa kedekatan menjadi faktor penting dalam hubungan interpersonal. Alasan tersebut antara lain: a) seseorang yang familiar lebih mudah untuk disukai; b) jarak fisik/geografis yang dekat memungkinkan low cost dalam hal waktu; c) pertemuan yang teratur berpotensi memunculkan harapan untuk mengembangkan interaksi dan melihat sisi positif orang lain; d) seseorang bertendensi untuk memilih interaksi yang dapat diprediksi; e) preferensi membina hubungan yang dengan orang yang dikenal demi keamanan sebagaimana dijelaskan oleh teori evolusi; f) keterpaparan yang intens menghasilkan banyak manfaat. Alasan terakhir dibaca oleh politisi bahwa semakin sering terpapar atau tampil di hadapan masyarakat pemilih, maka akan lebih tinggi peluang untuk mendapatkan suara dari masyarakat.

# 2. Berpenampilan Menarik

Penampilan fisik yang menarik adalah faktor turut berpengaruh pada ketertarikan interpersonal. Todorov, Mandisodza, Goren, dan Hall (2005) melakukan penelitian berupa pemaparan wajah beberapa kandidat anggota kongres Amerika Serikat dari partai Republik dan Demokrat kepada ratusan partisipan. Kandidat yang wajahnya dipaparkan kepada partisipan adalah kandidat yang tidak familiar bagi publik guna mengurangi bias. Partisipan diminta untuk menilai kandidat setelah diberikan pemaparan wajah secara singkat selama satu detik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inferensi kompetensi berdasarkan pemaparan wajah secara singkat mampu memprediksi hasil pemilihan umum. Penelitian tersebut memprediksi secara tepat keterpilihan anggota Senat sebesar 71,6% (tahun 2000, 2002, & 2004) dan keterpilihan anggota legislatif atau House of Representatif sebesar 66,8% (tahun 2002 & 2004). Penelitian lanjutan yang dilakukan Atkinson, Enos, dan Hill (2007) mengafirmasi temuan Todorov, dengan memberi catatan bahwa ada faktor lain yang turut berpengaruh yaitu perilaku partai politik serta kandidat.

## 3. Menciptakan Kesamaan

Faktor kesamaan terhadap ketertarikan interpersonal secara nyata tampak dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari relasi persahabatan hingga percintaan. Mercer dan Clayton (2012) mengungkapkan bahwa ketertarikan dipengaruhi oleh kesamaan (similarity attraction of effect). Orang bertendensi untuk tertarik pada orang lain yang mempunyai kesamaan sikap, sifat kepribadian, aktivitas, dan demografis. Hal tersebut bermanfaat dalam rangka membantu sesorang untuk membenarkan sudut pandang, meningkatkan harga diri, dan menghadirkan perasaan yang nyaman. Teori identitas sosial menjelaskan bahwa orang yang mengkategorikan diri dengan orang lain dalam keanggotaan kategori sosial, membentuk identitas dengan kelompok sosial spesifik (Mercer & Clayton, 2012). Keterkaitan antara kesamaan dan ketertarikan interpersonal diteliti dalam sebuah kajian meta analisis oleh Montoya, Horton, dan Kirchner (2008). Hasil menunjukkan bahwa ratusan penelitian yang dipublikasi sejak tahun 1887 - 2004 menemukan ada hubungan signifikan antara kesamaan dan ketertarikan interpersonal. Kesamaan penting dalam kondisi tanpa interaksi dan interaksi yang singkat.

#### 4. Membuat Orang Lain Merasa disukai

Seseorang mengembangkan relasi pertemanan dengan orang yang memiliki kesukaan resiprokal. Crisp dan Turner (2013) mengatakan bahwa

seseorang akan menyukai orang yang menyukai dirinya, dan tidak akan menyukai orang yang tidak menyukai dirinya. Dengan perkataan lain, seseorang membalas perasaan dan perlakuan dari orang lain. Menurut Dwyer (2000) keputusan seseorang menyukai orang lain yang menyukainya berkaitan dengan harga diri, karena perasaan disukai merupakan penguatan positif *(positive reinforcer)*. Hipotesis pertukaran untung-rugi juga menyatakan bahwa seseorang tertarik kepada orang lain yang pada awalnya tidak tertarik, namun secara bertahap mulai menyukai dirinya (Mercer & Clayton, 2012).

# Penutup

Generasi milenial merupakan generasi yang menurut tahap perkembangannya, sekarang, termasuk dewasa awal dan dewasa tengah. Milenial adalah pemilih aktif yang memiliki hak pilih dalam pemilu, baik eksekutif maupun legislatif. Perilaku milenial dipengaruhi dan dipengaruhi lingkungan sosialnya, tidak terkecuali keluarga. Pada sebagian masyarakat, keluarga berperan dalam sosialisasi politik yang menghasilkan sikap interdependen maupun dependen. Pada sebagian lain, keluarga tidak berperan dalam sosialisasi politik yang memicu sikap independen atau justru apolitis. Oleh sebab itu, determinasi kepada keluarga dibutuhkan oleh penyelenggara pemilu untuk menaikkan partisipasi pemilih milenial sekaligus politisi jika ingin memperoleh ceruk suara dari pemilih milenial. Pun demikian milenial perlu awas terhadap sejumlah media massa kapitalis yang memilik kepentingan politik menggiring opini publik melalui pencitraan dan permainan elektabilitas.

#### **Daftar Pustaka**

Afaruqy, M. Z. (2019). Perilaku politik generasi milenial: Sebuah studi perilaku memilih (voting behavior). *Jurnal Psikologi Jambi, 4,* 10-16.

Alfaruqy, M. Z., Miftahussurur, M. R., Prana, T. P., & Pratiwi, Y. N. C. (2019). Keluarga dan preferensi politik: Sebuah studi perilaku memilih pada mahasiswa dalam pemilu presiden tahun 2019. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Ikatan Psikologi Sosial IX & Musyawarah Nasional IPS tahun 2019 "Peran Psikologi Sosial dalam Pemecahan Masalah Sosial dan Perencanaan Kebijakan Publik"*. Surakarta: UNS Press.

- Atkinson, M., Enos, R. D., & Hill, S. J. (2007). *Candidate faces and election outcomes*. Diunduh dari www.stat.columbia.edu/~gelman/stuff\_for\_blog/ Faces AndElections.pdf.
- Cottam, M. L., Uhler B. D., Mastors, M., & Preston T. (2012). *Pengantar psikologi politik* (E. Tjo, Trans.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Clark, S., & Mills, J. R. (2012). A theory of communal (and exchange) relationships Dalam P. A. M. V. Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology 1* (pp. 418-438). London: Sage Publication.
- Crisp, R. J., & Turner, R. N. (2013). *Essential social psychology.* California, CA: Sage Publication
- Dwyer, D. (2000). *Interpersonal relationships*. London: Routledge.
- Guha, A. (2010). Motivators and hygiene factors of Generation X and Generation Y- the test of two-factor theory. *Vilakshan: The XIMB Journal f Management*, 7, 121-132.
- Houghton, D. P. (2008). *Political psychology*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Kemenpppa. (2018). *Statistik gender tematik: Profil generasi milenial Indonesia.* Jakarta: Kemenppp
- Kowske, B., Rasch, R., & Wiley, J. (2010). Millennials' (lack of) attitude problem: an empirical: examination of generational effects on work attitudes. *Journal of Business & Psychology*, *25*, 265-279.
- Mercer, J., & Clayton, D. (2012). *Psikologi sosial* (N. F. Widuri, Trans.). Jakarta: Gramedia.
- Montoya, R. M., Horton, R. S., & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, *25*, 889-922.
- Rainer, T. S., & Rainer, J. W. (2011). *The Millennials: Connecting to America's largest generation*. Nashville, TN: Band Publishing Group.
- Revees, T. C. & Oh, E. (2008). Generational diffrences. Dalam J. M. Spector, M. D. Merrill, J.V. Merrienboer., & M. P. Driscoll. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology.* Abingdon-on-Thomas: Routledge.
- Schultz, D.P. & Schultz, S.E. (2015). *Teori kepribadian* (Edisi kesepuluh). Jakarta: EGC.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Business Diversity*, *15*, 39-46.

Todorov, A., Mandisodza, A. N., Goren, A., & Hall, C. C. (2005). Inferences of competence from faces predict election outcomes. *Science Journal, 308,* 1624–1626.