

**PERILAKU POLITIK GENERASI MILENIAL:
SEBUAH STUDI PERILAKU MEMILIH (VOTING BEHAVIOR)**

***POLITICAL BEHAVIOR OF THE MILLENNIAL GENERATION:
A VOTING BEHAVIOR STUDY***

Muhammad Zulfa Alfaruqy

Faculty of Psychology, Diponegoro University

Email: zulfa.alfaruqy@gmail.com

ABSTRACT

Introduction *The millennial generation had been using their suffrage during the president and vice president election. But, it is still leaving a big question about how is the voting behavior of the millennial generation. It will be important to be understood as the right strategy to obtain their vote in the next election at various competition level. This study aims to explore the factors which influence the voting behavior and categorize the type of voter from the millennial generation.*

Method *This qualitative study using focus group discussion and questionnaire which contains open-ended questions to collect the data. It involves 38 college students of Diponegoro University which enroll the political psychology class/subject.*

Result *The result of this study shows that voting behavior of millennial generation depends on the candidate personality, the enticement, and the voter perception, also the social environment of a candidate and the social environment of the voter. They tend to be categorized as the psychological and rational voter.*

Conclusion And Recommendation *This study has a theoretical implication that the personality of the candidate is quite important toward the voting behavior of the millennial generation. So to get their acceptance, the candidate and victory board have to show the positivity of the candidate in addition to offer the attractive vision, mission, and future program.*

Keyword: *millennial, rational, voting behavior*

ABSTRAK

Pendahuluan Generasi milenial telah menggunakan hak pilih dalam kontestasi pemilu presiden dan wakil presiden. Meskipun demikian, ada pertanyaan besar perihal bagaimana sesungguhnya perilaku memilih (voting behavior) generasi milenial guna memahami strategi yang tepat dalam memperoleh dukungan suara pada pemilu-pemilu selanjutnya, di berbagai level kompetisi. Oleh karena itu, tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku memilih dan kategorisasi tipe pemilih generasi milenial.

Metode Penelitian kualitatif ini menggunakan penggalian data dengan kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka. Penelitian melibatkan 38 mahasiswa Universitas Diponegoro yang mengambil mata kuliah Psikologi Politik sebagai subjek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku memilih dipengaruhi oleh personal kandidat, tawaran kandidat, persepsi pemilih, lingkungan sosial pemilih, dan lingkungan sosial kandidat. Mereka cenderung terkategori sebagai pemilih psikologis dan rasional.

Kesimpulan dan Saran Penelitian memiliki implikasi teoretis yang mendukung personal kandidat sebagai faktor yang berpengaruh dominan terhadap perilaku memilih generasi milenial. Jika ingin mendapatkan suara generasi milenial, maka kandidat dan tim sukses perlu mengedepankan figur positif kandidat, di samping mengemas tawaran visi-misi dan program kerja dalam kampanye yang menarik.

Kata kunci: milenial, rasional, perilaku memilih

Pendahuluan

Generasi milenial lahir setelah tahun 1980 dan memasuki tahun 2000 (Deal, Altman, & Rogelberg, 2010). Generasi ini dinamakan milenial karena lahir menjelang milenium baru saat pengaruh teknologi digital berkembang pesat (Smith & Nichols, 2015). Sekarang, mereka berusia 18 – 38 tahun dengan karakteristik berupa ketertarikan pada hal – hal yang bersifat visual dan kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya karena *trust* dan optimisme yang mereka miliki (Guha, 2010; Kowske & Wiley, 2010).

Generasi milenial kritis dengan apa yang mereka alami dan rasakan, termasuk dalam pemilu presiden dan wakil presiden. Data KPU tahun 2018, menunjukkan bahwa dengan jumlah yang lebih dari 40 juta menjadikan mereka ceruk suara yang strategis dalam meraih kekuasaan. Sebagian dari generasi milenial adalah pemilih pemula yang menggunakan hak pilih untuk pertama kalinya, sementara sebagian yang lain telah menggunakan hak pilih pada pemilu sebelumnya. Segala upaya dilakukan setiap kandidat dalam berbagai level kompetisi untuk mempengaruhi perilaku pemilih (Anung, 2013). Secara sederhana, Houghton (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 kandidat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Nimmo, 2005).

Generasi milenial mendapat informasi seputar kandidat, dinamika kompetisi politik, dan isu sosial lainnya melalui media sosial dengan alasan aksesibilitas (Best, Manktelow, & Taylor, 2014). Antusiasme mereka terbilang tinggi. Morissan (2016) menemukan bahwa 73,2% generasi muda, yang berusia 17 – 22 tahun dan tergolong sebagai milenial, menggunakan hak pilih pada pemilu legislatif. 80% di antaranya ingin terlibat dalam pemilu eksekutif atau presiden. Meskipun demikian, faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku memilih sesungguhnya menarik perhatian banyak peneliti (Cangara, 2009; Mulyana, 2014).

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).

Bagi sebagian generasi milenial yang sekaligus pemilih pemula, pemilu presiden dan wakil presiden merupakan pengalaman pertama dalam partisipasi politik. Sementara bagi politisi, seperti dikatakan oleh Alfaruqy dan Faturochman (2018), pemilu sejatinya mengandung makna sejauh mana mereka mampu mempengaruhi dan merawat relasi antara dia dan konstituennya. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermuara pada pertanyaan utama yaitu apa yang mempengaruhi perilaku memilih generasi milenial? Dan mengacu pada pertanyaan penelitian tersebut, maka tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku memilih dan kategorisasi tipe pemilih generasi milenial.

Metode Penelitian

Subjek

Subjek dalam penelitian ini memiliki kriteria inklusi yaitu a) mahasiswa aktif, b) termasuk generasi milenial (lahir sebelum tahun 2000), c) mengambil mata kuliah psikologi politik, dan d) bersedia untuk dilibatkan dalam penelitian. Peneliti memilih mahasiswa karena merupakan generasi *well-educated* yang memiliki pikiran dan perilaku kritis sebagai manifestasi perasaan *in-group* terhadap bangsa (Alfaruqy & Masykur, 2014). Secara spesifik, peneliti memilih mahasiswa yang mengambil mata kuliah psikologi politik dengan pertimbangan kecukupan pengetahuan tentang politik nasional. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek yang memberi ruang kepada peneliti untuk memilih subjek penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau untuk memahami

permasalahan pokok yang akan diteliti (Herdiansyah, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka sebanyak 38 mahasiswa terlibat sebagai subjek penelitian, di mana 24 orang adalah perempuan dan 14 orang adalah laki-laki.

Desain dan Teknik Analisis

Penelitian kualitatif ini menggunakan penggalian data dengan *Focus Group Discussion* dan *open-ended questionnaire* yang berisi pertanyaan, “*Apa sajakah yang mempengaruhi perilaku memilihmu?*” serta “*Jelaskan jawabanmu tersebut dengan menyertakan bukti-bukti perilaku memilih pada pemilu presiden dan wakil presiden tahun 2019!*”. Peneliti membagikan kuesioner kepada seluruh subjek pada tanggal 18 Juni 2019.



Gambar 1. Alur Analisis

Gambar 1. menjelaskan peneliti melakukan analisis data kualitatif deskriptif dengan metode kategorisasi Weber (Faturochman, Minza, & Nurjaman, 2017). Langkah kategorisasi ini meliputi mendefinisikan unit yang akan dianalisis, menentukan definisi kategorisasi, melakukan uji coba kategorisasi, melakukan kategorisasi pada seluruh teks, serta melakukan hasil evaluasi dari hasil kategorisasi (lihat Gambar 1).

Hasil

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Memilih

Peneliti menggali faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku memilih generasi milenial. Setiap subjek diperkenankan untuk memberikan jawaban lebih dari satu faktor, sehingga dari 38 subjek yang terlibat dalam penelitian ini dihasilkan 117 respons (lihat tabel 1).

Tabel 1. Faktor yang Mempengaruhi preferensi politik

Faktor	Respons	Presentase	
		Sub	Total
Personal kandidat			49,57%
a. Rekam jejak kepemimpinan	14	11,97%	
b. Kemampuan berelasi	8	6,84%	
c. Karisma	7	5,98%	
d. Kewibawaan	6	5,13%	
e. Ketegasan	6	5,13%	
f. Kemenarikan fisik			
g. Kelincahan			
Tawaran kandidat			18,80%
a. Visi dan misi	14	11,97%	
b. Program	8	6,84%	
Personal pemilih			13,68%
a. Kesamaan identitas	10	8,55%	
b. Ketidaksukaan terhadap kandidat lain	6	5,13%	
Lingkungan sosial pemilih	8		6,84%
Lingkungan sosial kandidat	7		5,98%
Lain-lain	6		5,13%
Total	117		100%

Tabel 1. menjelaskan berdasarkan respons yang diberikan oleh subjek, peneliti menemukan ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku memilih. *Pertama*, personal kandidat sebanyak 49,57% yang meliputi rekam jejak kepemimpinan, kemampuan dalam menjalin relasi dengan masyarakat dan lawan politik, karisma, kewibawaan, ketegasan, kemenarikan secara fisik, serta kelincahan. *Kedua*, tawaran kandidat sebanyak 18,80% yang menekankan pada visi, misi, dan program kerja. *Ketiga*, personal pemilih sebanyak 13,68% berupa kesamaan identitas sosial dengan kandidat dan ketidaksukaan terhadap kandidat yang lain. *Keempat*, lingkungan sosial pemilih yang didominasi oleh pengaruh keluarga sebanyak 6,84%. *Kelima*, lingkungan sosial kandidat seperti partai, organisasi kemasyarakatan, dan tim sukses sebanyak 5,98%.

Tipe Pemilih

Sebanyak 42,11% dari pemilih milenial terkategori sebagai pemilih psikologis. Pemilih tipe psikologis memperhatikan kepribadian dan tampilan fisik kandidat. Keterampilan menjalin relasi yang hangat dengan masyarakat dan lawan politik dipersepsi sebagai kemampuan untuk melindungi semua kalangan. Selain itu, karisma, kewibawaan, dan ketegasan dalam bersikap menjadi hal-hal yang penting bagi pemilih guna

melahirkan sikap positif pemilih terhadap kandidat.

Sebanyak 39,47% dari pemilih milenial terkategori sebagai pemilih rasional. Pemilih tipe rasional memperhatikan apa yang telah dan akan dilakukan oleh kandidat. Apa yang telah dilakukan berkaitan dengan rekam jejak kepemimpinan dalam organisasi.

Sebanyak 18,42% dari pemilih milenial terkategori sebagai pemilih sosiologis. Pemilih tipe sosiologis menentukan keputusan berdasarkan identitas sosial. Dalam penelitian ini, pemilih memperhatikan identitas kedaerahan, kesukuan, dan keagamaan dari kandidat. Lingkungan sosial dari kandidat juga menjadi atensi tersendiri.

Pembahasan

Faktor dan Dinamikanya

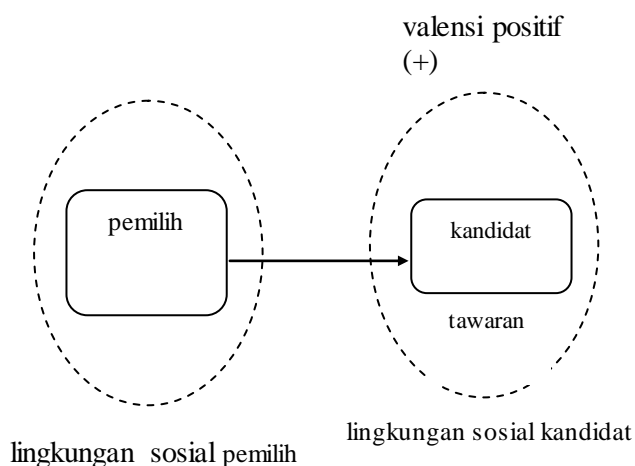
Penelitian menemukan bahwa ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku memilih, yaitu personal kandidat (49,57%), tawaran kandidat (18,80%), personal pemilih (13,68%), lingkungan sosial pemilih (6,84%), dan lingkungan sosial kandidat (5,98%). Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Alfaruqy, Miftahussurur, Prana, dan Pratiwi (2019) yang dipresentasikan dalam Temu Ilmiah Nasional Ikatan Psikologi Sosial. Penelitian tersebut melibatkan 212 mahasiswa. Perbedaannya, penelitian tersebut ditujukan untuk melihat preferensi politik sebelum pemilu presiden dan wakil presiden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal kandidat menyumbang 47,1%, tawaran kandidat 15,2%, lingkungan sosial pemilih 10,94%, lingkungan sosial kandidat 7,0%, personal pemilih 6,7%, dan media 5,8%.

Penelitian menunjukkan faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku memilih adalah personal kandidat. Jika diperhatikan jumlahnya jauh melebihi tawaran visi, misi, dan program kerja. Mengapa? Penjelasan pertama, fenomena patronase memiliki porsi yang besar sebagaimana temuan Aspinall & Sukmajati (2015), atau kedua, diferensiasi tawaran antarkandidat tidak begitu kentara. Jika dicermati, visi dan misi para kandidat pada pemilu kali ini memang masih berkuat dengan konsep trisakti Bung Karno. Saat perbedaan tawaran tidak begitu kentara, maka yang diperbandingkan oleh pemilih tidak lain adalah personal kandidat yang sedang berkompetisi.

Di luar pemilih dan kandidat, sesungguhnya terdapat faktor yang menarik diperhatikan yaitu

lapisan membran berupa lingkungan sosial. Membran lingkungan sosial pemilih berfungsi untuk mempengaruhi pemilih. Semakin intim hubungan antara lingkungan sosial dan pemilih maka determinasi terhadap perilaku memilih semakin tinggi pula (lihat Brofenbrenner, dalam Santrock, 2014). Adapun membran lingkungan sosial kandidat berfungsi untuk mendukung citra kandidat di mata pemilih.

Gambar 2. Dinamika Faktor



Gambar 2. menjelaskan ketertarikan generasi milenial sebagai pemilih terhadap kompetisi politik membutuhkan iklim politik yang sehat. Kampanye bernada positif dari kandidat dan lingkungan sosial kandidat justru lebih diminati oleh pemilih, daripada kampanye negatif bahkan kampanye hitam. Sebagaimana perspektif *field theory* Lewin (dalam Alwisol, 2014), untuk menciptakan lokomosi yang optimal pada diri seorang pemilih, maka tegangan dalam diri pemilih perlu dijawab dengan valensi-valensi positif pada politik praktis.

Generasi Milenial dan Tipe Pemilih

Pemilih Psikologis

42,11% dari pemilih milenial merupakan pemilih psikologis. Sebagaimana dikatakan Kowkse, Rasch, dan Wiley (2010), generasi milenial mempunyai sikap positif dibandingkan dengan generasi sebelumnya terkait dengan masa depan. Hal itu sejalan dengan temuan bahwa kandidat yang berhasil menghadirkan optimismelah yang lebih menyita atensi. Pemilih sebagai generasi milenial juga memperhatikan kemenarikan fisik dan kelincahan dalam aktivitas sehari-hari. Mengapa? Hal itu identik

dengan semangat muda. Dalam relasi sosial dikenal istilah *similarity attraction of effect* di mana seseorang tertarik dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengannya (Mercer & Clayton, 2012). Pemilih tertarik dengan semangat mudanya. Temuan juga senada dengan Todorov, Mandisodza, Goren, dan Hill (2005) yang menyatakan bahwa penampilan mampu menghasilkan inferensi kompetensi yang mampu memprediksi hasil pemilihan umum di Amerika Serikat. Penelitian lanjutan yang dilakukan Atkinson, Enos, dan Hill (2007) mengafirmasi temuan Todorov tersebut, dengan memberi catatan bahwa ada faktor lain yang turut berpengaruh yaitu perilaku kandidat.

Pemilih Rasional

39,47% dari pemilih milenial merupakan pemilih rasional yang menjadikan apa yang telah dan akan dilakukan oleh kandidat sebagai atensi. Sebagai catatan, rekam jejak bukan bermakna bahwa kandidat harus berpengalaman pada posisi yang sama. Karena jika demikian logikanya, maka hanya petahana yang diuntungkan (Cottam dkk, 2012). Apa yang akan dilakukan berkaitan dengan visi, misi, dan program kerja yang akan dilakukan jika terpilih nantinya. Program kerja yang familiar oleh pemilih ialah program kerja yang dikemas dalam konten-konten kreatif melalui media sosial.

Pemilih Sosiologis

18,42% dari pemilih milenial merupakan pemilih sosiologis yang menjadikan identitas sosial sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Menurut Tajfel (Hogg, Abrams, Otten, & Hinkle, 2004; Lange, Kruganski, & Higgins, 2012) identitas sosial merupakan bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan tentang keanggotaannya dalam sebuah kelompok sosial, bersama-sama dengan nilai dan signifikansi emosional yang melekat pada keanggotaan. Identitas sosial memunculkan kategorisasi *in-group* dan *out-group* yang berpotensi memberi pengaruh dalam relasi sosial baik secara individual maupun kelompok.

Kesimpulan

Perilaku memilih generasi milenial dipengaruhi oleh personal kandidat, tawaran kandidat, persepsi pemilih, lingkungan sosial pemilih, dan lingkungan sosial kandidat. Mereka cenderung terkategori sebagai tipe pemilih psikologis dan rasional, yang memiliki atensi pada kepribadian dan tampilan fisik kandidat serta apa yang telah dan akan dilakukan oleh kandidat.

Saran

Pertama, kandidat perlu membangun *trustworthiness* dan kepribadian yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh. Kedua, tim sukses perlu mengemas kampanye dengan mengedepankan kepribadian kandidat, di samping tawaran visi-misi dan program kerja dalam konten-konten kreatif. Ketiga, peneliti lain yang tertarik dengan tema ini perlu mengembangkan penelitian pada generasi milenial dengan latar belakang yang berbeda, misalnya santri atau pekerja.

Daftar Pustaka

- Alfaruqy, M.Z. (2019). Politik Jawa, perspektif yang lain. Dalam Sukanto (Eds), *Bercerita Jawa: Sehimpun Perayaan untuk Darmanto Jatman*. Yogyakarta: Rua Aksara.
- Alfaruqy, M.Z. & Faturachman. (2018). Jalan Politik: Relasi interpersonal antaranggota legislatif. Dalam Faturachman & Nurjaman (Eds), *Psikologi Relasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Alfaruqy, M.Z. & Masykur, A.M. (2014). Memaknai nasionalisme. *Jurnal Empati*, 3(2), 1-11.
- Alfaruqy, M.Z., Miftahussurur, M.R., Prana, T.T., dan Pratiwi, Y.N.C. (2019). *Keluarga dan preferensi politik: Sebuah studi perilaku memilih pada mahasiswa dalam pemilu presiden tahun 2019*. Dipresentasikan dalam Temu Ilmiah Nasional Ikatan Psikologi Sosial tanggal 7 April 2019.
- Alwisol. (2014). *Psikologi kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Anung, P. (2013). *Mahalnya demokrasi, mudahnya ideologi: Potret komunikasi politik legislator-konstituen*. Jakarta: Kompas.
- Atkinson, M., Enos, R. D., & Hill, S. J. (2007). *Candidate faces and election outcomes*. Diunduh dari www.stat.columbia.edu/~gelman/stuff_for_blog/FacesAndElections.pdf.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, doi: 10.1016/j.chilyouth.2014.03.001.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- 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.
- Cottam, M. L., Uhler B. D., Mastors, M., & Preston T. (2012). *Pengantar psikologi politik* (E. Tjo, Trans.). Jakarta: Rajawali Pers. (Naskah asli diterbitkan tahun 2010).
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology, 25*, 191-199.
- Faturochman., Minza, W.M., & Nurjaman, T.A. (2017) *Memahami dan mengembangkan indigenous psychology*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Guha, A. (2010). Motivators and hygiene factors of Generation X and Generation Y-the test of two-factor theory. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 7(2)*, 121-132.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hogg, M. A., Abrams, C., Otten, S., & Hinkle, S. (2004). The social identity perspective: Intergroup relations, self-conception, and small groups. *Journal Small Group Research, 35(2)*, 246-276.
- Houghton, D. P. (2008). *Political psychology*. New York: Taylor & Francis.
- 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(2)*, 265-279.
- Lange, P. A. M. V., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (Eds.). (2012). *Handbook of theories of social psychology volume 1* (pp. 1-11) [Introduction]. London: Sage Publication.
- Mercer, J., & Clayton, D. (2012). *Psikologi sosial* (N. F. Widuri, Trans.). Jakarta: Gramedia. (Naskah asli diterbitkan tahun 2011).
- Morissan (2016). Tingkat partisipasi politik dan sosial generasi muda. *Jurnal Visi Komunikasi, 15(1)*, 96-113.
- Mulyana, D. (2014). *Komunikasi politik, politik komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Nimmo, D. (2005). *Komunikasi politik: Komunikator, pesan, dan media*. Bandung: Rosdakarya.
- Santrock, J.W. (2014). *Life-span development: Perkembangan masa hidup*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, T. J., & Nichols, T. (2015). Understanding the millennial generation. *Journal of Business Diversity, 15(1)*, 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.