

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apa yang dimakan, dipakai, dan dinikmati dewasa ini adalah produk pasar global, termasuk akan pembangunan suatu negara. Imperialisme, kolonialisme serta perdagangan menjadi pionir dalam pembangunan nasional dengan merujuk pada pembangunan global. Pembangunan terkait dengan perubahan persepsi dan juga sikap manusia terhadap kehidupan secara menyeluruh dan bukanlah sesuatu yang tunggal (Abdullah, 2002). Perubahan yang terjadi akibat pembangunan menyebabkan perubahan sosial yang kemudian dapat dikaitkan dengan modernisasi dan juga globalisasi.

Pembangunan dan globalisasi serta modernisasi saling mendukung satu sama lain. Pembangunan dengan acuan global didukung dengan adanya globalisasi yang memberikan kita kesempatan untuk merasakan dunia tanpa batasan, hilangnya hambatan untuk kita mengetahui apa yang sedang terjadi di belahan dunia lain tanpa harus bepergian ketempat tersebut, dan tak hanya itu globalisasi mendukung penyebaran – penyebaran ide dengan mudah. Sebenarnya, globalisasi sudah berlangsung sejak lama yang muncul karena penjajahan, perdagangan, peperangan dan migrasi (Mohamed & Rostam, 2017). Sesuatu dapat ditemukan dimana – mana karena globalisasi pada dasarnya mengacu pada proses peregangannya hubungan antara konteks sosial atau wilayah yang berbeda menjadi jaringan di seluruh permukaan bumi secara keseluruhan (Giddens, 1990 : 64).

Fenomena ini hadir dengan dukungan teknologi yang menyuguhkan alat – alat yang dapat mempermudah manusia dalam kesehariannya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan alat – alat yang memudahkan pekerjaan manusia seperti alat komunikasi, alat pertanian, peralatan dapur serta kendaraan untuk mobilitas manusia sehari - hari.

Isu-isu global seperti perubahan lingkungan, keadilan global dan harmoni sosial, hak asasi sebagai isu keamanan, kedamaian global dan pemerintahan global dan juga perubahan dan keberlanjutan dari peradaban (Guntoro, 2020:42). Perubahan lingkungan bukanlah isu yang baru tapi itu masih menjadi isu yang terus terestafet dari satu generasi dan generasi selanjutnya dan tidak hanya itu, isu global lainnya juga dapat menyebar luas dengan mudah karena globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang pesat.

Perkembangan teknologi dan isu-isu ini sangat mudah dijumpai pada wilayah perkotaan yang selalu berbau pada sesuatu yang modern, contohnya kendaraan dan penguasaan teknologinya. Definisi kota menurut Wirth (Jamaludin, 2017: 35-36) adalah pemukiman dengan penduduk yang cukup besar, padat, biasanya bersifat tetap, dan juga heterogen. Menurut Jamaludin (2017: 40-41) terdapat tiga prespektif dalam pendefinisian kota. Pertama dari segi fisik, dilihat dari bangunan yang rapat, fasilitas yang memadai untuk menunjang kebutuhan masyarakatnya dan juga gedung-gedung yang tinggi. Kedua dari segi jumlah penduduk, yang relatif besar dan padat, heterogenitas, sektor industri dan juga sektor jasa adalah yang paling besar dalam perekonomian kota. Ketiga adalah dari

segi demografis yang pengelompokan masyarakat berdasarkan ketentuan umum tertentu yang memiliki jumlah penduduk yang banyak.

Perkotaan merupakan suatu yang kompleks dan kelebihan masyarakat kota yaitu dari segi kualitas berupa kemampuan untuk meningkatkan taraf hidup dan dari segi kuantitas adalah beranekaragamnya lembaga pranata dan sarana untuk pemenuhan kebutuhan dan kepentingan masyarakatnya (Nasution, 2016).

Pekerjaan adalah salah satu realitas ekonomi yang ada di perkotaan. Salah satunya merupakan pekerja ekonomi kreatif. Menurut Peraturan Presiden Nomor 142, Tahun 2018, tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional, Pasal 6 Ayat (1) mengidentifikasi ada 17 subsektor ekonomi kreatif, yaitu a. aplikasi dan *game developer*; b. arsitektur; c. desain interior; d. desain komunikasi visual; e. desain produk; f. *fashion*; g. film, animasi, dan video; h. fotografi; i. kriya; j. kuliner; k. musik; l. penerbitan; m. periklanan; n. seni pertunjukan; o. seni rupa dan; p. televisi dan radio. Dimana setiap subsektor saling terhubung dan menguatkan satu sama lain.

Kompleksitas kota juga terkait dengan kategori sebuah kota, karena akan ada perbedaan antara kota megapolitan, metropolitan, kota besar, kota sedang dan kota kecil. Indonesia mempunyai standar klasifikasi kota ini, yaitu dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional. Dalam peraturan tersebut kawasan perkotaan didefinisikan sebagai wilayah yang mempunyai kegiatan utama bukan pertanian dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat pemukiman perkotaan, pemusatan dan distribusi pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan

ekonomi. Sistem perkotaan nasional juga dibagi menjadi kawasan megapolitan, kawasan metropolitan, kawasan perkotaan besar, kawasan perkotaan sedang dan kawasan perkotaan kecil. Kawasan megapolitan adalah kawasan yang memiliki dua atau lebih kawasan metropolitan yang mempunyai hubungan fungsional dan membentuk sebuah sistem. Kawasan metropolitan adalah kawasan yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit 1.000.000 jiwa, terdiri dari satu kawasan perkotaan inti dan beberapa kawasan perkotaan di sekitarnya yang membentuk satu kesatuan pusat perkotaan dan terdapat keterkaitan fungsi antar-kawasan perkotaan dalam satu sistem metropolitan. Kawasan perkotaan besar adalah kawasan yang jumlah penduduk lebih dari 500.000 jiwa. Kawasan perkotaan sedang adalah perkotaan yang memiliki 100.000 sampai dengan 500.000 jiwa penduduk. Kawasan perkotaan kecil ditetapkan dengan kriteria jumlah penduduk yang berkisar lebih dari 50.000 sampai dengan 100.000.

Kota adalah tempat dimana peristiwa globalisasi dan modernisasi sangat melekat dan menjadi rumah pengembangan suatu generasi baru yang disebut Generasi Milenial yaitu generasi yang lahir dari dalam arus globalisasi dan modernisasi. Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980an sampai akhir tahun 1990an (Levenson, 2010: 257) dan Tapscott (1998) dalam Profil Generasi Milenial Indonesia tahun 2018 yang diterbitkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik bahwa generasi milenial juga dapat disebut sebagai *digital generation* yang lahir pada kisaran tahun 1976 – 2000. Terdapat beberapa versi pengelompokan generasi yang dirangkum dalam Theritical Review: Teori

Perbedaan Generasi oleh Yanuar Surya Putra pada tahun 2016 dalam Buku Profil Generasi Milenial Indonesia, yaitu sebagai berikut:

Tabel I
Pengelompokkan Generasi

No	Sumber	Label				
1	Tapscott (1988)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)	-
2	Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Baby Boom Generation (1943-1960)	13 th Generation (1961-1981)	Millineal Generation (1982-2000)	-
3	Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-2000)	-
4	Lancaster & Stillman (2000)	Tradisionalis (1900-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers	Generatio n Y	-
5	Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generations X (1965-1977)	Millinials (1981-1999)	-
6	Oblinger & Oblinger (2005)	Maataures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millinials (1955-present)

Sumber : Surya Putra (2016) dalam Profil Generasi Milenial Indonesia tahun 2018

Generasi Milenial adalah *indigenous people* dari abad digital yang sangat lekat dengan teknologi. Kepemilikan teknologi bagi generasi ini adalah suatu kebutuhan dalam keseharian guna mengoptimalkan kegiatan serta pekerjaan yang mereka lakukan dan biasanya kota menjadi tempat kegiatan dan pekerjaan ini

hadir. Milenial memiliki karakteristik unik berdasarkan wilayah dan kondisi sosial ekonomi, generasi ini memiliki karakteristik komunikasi yang terbuka, menggunakan media sosial secara aktif, kehidupannya terpengaruh perkembangan teknologi, terbuka dalam pandangan politik dan ekonomi dan isu-isu global. Selain itu dalam *Indonesia Millennial Report 2019* (Utomo, 2019: 41), ada tiga karakter generasi milenial yaitu *connected*, *confident*, dan *creative*. *Confident* dilihat dari rasa percaya diri dan berani mengemukakan pendapat, *creative* ditunjukkan dari pemikiran mereka yang *out of the box* dan kaya akan ide serta gagasan, dan *connected* dilihat dari keaktifan bersosialisasi dalam komunitas mereka dan juga aktif dalam dunia maya (Budiati, I., dkk, 2018: 23). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa generasi ini suka bekerja dengan kebebasan untuk berkegiatan dan bekerja dengan fleksibilitas waktu. Generasi milenial mempunyai kemampuan berinovasi yang besar, munculnya beranekaragam usaha dan juga menjamurnya sektor perdagangan online.

Merujuk pada riset yang dilakukan oleh IDN Research Institute (2019) generasi milenial di golongkan menjadi dua kelompok yaitu junior milenial dan senior milenial. Junior milenial adalah mereka yang sekarang berumur 21-29 tahun dan untuk senior milenial adalah mereka yang sekarang berumur 30-37 tahun. Kedua golongan tersebut tetap memiliki karakteristik yang dominan sama tetapi junior milenial merupakan golongan yang lebih aktif ketimbang senior milenial, dimana junior milenial beraktifitas di perkuliahan, organisasi dan juga pekerjaan, sedangkan senior milenial lebih berorientasi pada keluarga, terutama untuk mereka yang sudah menikah (Utomo,dkk, 2019).

Menurut Koentjaraningrat (2015:120) terdapat berbagai-macam bentuk kesatuan kelompok sosial dan untuk mengenalnya diperlukan istilah-istilah sebagai pembeda yang satu dan yang lainnya. Masyarakat adalah istilah yang paling lazim tetapi juga ada kesatuan yang lebih kecil yaitu kategori sosial, golongan sosial, komunitas, kelompok dan perkumpulan. Sebuah generasi dapat dikatakan sebagai sebuah kategori sosial apabila merujuk pada kategori umur yang merupakan suatu ciri objektif yang didapatkan oleh pihak luar kategori sosial tersebut, dimana generasi milenial adalah manusia yang lahir tahun 1983 sampai 2001 menurut Elwood Carlson (2008: 29). Namun disisi lain, generasi milenial juga dapat dikatakan sebagai kesatuan kelompok sosial yang disebut Koentjaraningrat sebagai golongan sosial, yaitu kesatuan manusia yang memiliki kesatuan identitas sosial yang tumbuh karena respons kepada pihak luar yang memandang golongan sosial ini (Koentjaraningrat, 2015: 121-123). Generasi milenial yang sekarang juga terdiri manusia-manusia yang dianggap pihak luar disatukan berdasarkan akan pemahamannya akan teknologi. Dalam buku *Generasi Milenial* yang ditulis Jeane Marie Tulung dkk menggambarkan generasi milenial sebagai generasi yang terkena dampak dari digitalisasi, dekat dengan teknologi informasi, terdampak revolusi berita dan terlibat dalam akses daring dengan mudah. Hal tersebut menjadikan mereka *up date* tentang informasi apapun yang ada di dunia, bagian dari warga dunia, akrab dengan barang bermerek, dan barang elektronik (Tulung,dkk, 2019: 18).

Sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan juga hal – hal yang dapat dikatakan futuristik atau sesuatu yang modern. Jika mengikuti generasi

milennial yang dalam kesehariannya sudah berada dalam kolam global dan modern akan menggiring kita pada penggunaan teknologi, pekerjaan yang membawa kreatifitas, fleksibilitas waktu dan kerjasama tim serta wajah kekinian lainnya (Utomo, 2019: 41). Fasilitas tersebut digunakan secara positif oleh generasi milennial untuk mendukung pembangunan terutama dibidang perindustrian.

Sekarang generasi milennial telah mengikuti suatu budaya yang merupakan produk dari masyarakat yang identik dengan bidang perindustrian. Menurut Hamid, teknologi menghadirkan produk budaya yang dapat diproduksi dalam jumlah besar, lalu produk tersebut tersebar luas. Produksi besar tersebut melahirkan budaya massa yang telah menjadi budaya populer. Paul Willis (1990) yang dikutip oleh Dimitriadis (2001) bahwa budaya populer atau yang dikatakannya sebagai budaya bersama (*common culture*) diciptakan dan dipertahankan oleh kaum muda. Berhubungan dengan kehidupan, energi, dan minat anak muda ketika mereka membangun identitas dan diri. Sehingga banyak hal – hal yang melatar belakangi generasi milennial dalam bertindak. Budaya populer (*Populer Culture*) hakekatnya adalah output dari masyarakat industrial, yang mana kegiatan kebudayaan dihasilkan dan ditampilkan dalam jumlah yang besar, dibantu dengan teknologi produksi, distribusi dan juga pengandaan-masal, sehingga mudah untuk dijangkau masyarakat luas (Heryanto, 2012).

Budaya populer menggiring pada fenomena gaya hidup. Budaya populer tidak lagi asing dirasakan dalam masyarakat Indonesia, malahan masyarakat telah terbiasa hidup dengannya, memakai dan menikmati produk-produknya, menjadikannya gaya hidup ataupun menjalani kehidupan dengannya. Budaya

populer ini terlihat ketika kita mengenakan jeans, shopping di mal, makan di KFC, memutar lagu pop dan juga termasuk ketika kita menonton televisi, menggunakan telepon seluler dan berselancar di internet (BM. Mursito, 2013: 163). Budaya populer dijadikan gaya hidup ataupun menjalani kehidupan dengannya dapat dilihat dalam konteks generasi milenial yang lebih akrab dengan budaya populer, dilihat dari penggunaan teknologi, menikmati produk budaya ini seperti musik, film, fashion dan lainnya.

Gaya hidup menurut Kredianto (dalam Kusmahyuni, 2019: 1) dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat seseorang dan gaya hidup menunjukkan individu dalam mengatur kehidupan, perilaku dalam keseharian dan upaya membedakan dirinya dengan orang lain. Pada era milenial, gaya hidup berbanding lurus dalam upaya membentuk citra diri. Citra diri adalah gambaran yang diidealkan dalam konsepsi diri individu yang berkaitan dengan penampilan, tingkah laku, pola pikir, emosi dan kepribadian secara keseluruhan (Kusmahyuni, 2019: 3). Generasi milenial dapat menjadi aktor yang mencerminkan hal ini.

Paparan dari suatu budaya masal yang sangat mudah dijangkau dan fenomena gaya hidup ini mempunyai pengaruh besar pada generasi milenial. Barista, photographer, model, media sosial influencer atau pekerja desain komunikasi visual/ grafis desainer adalah pekerjaan hasil dari pengadopsian gaya hidup yang merefleksikan pengaruh dari budaya populer. Campur tangan dari teknologi sangat berpengaruh dalam kehidupan generasi ini. Perkembangan IPTEK membawa manfaat berupa variasi pekerjaan yang dapat dilakoni di perkotaan. Jenis – jenis pekerjaan yang biasanya mengandalkan fisik mulai di

gantikan dengan mesin – mesin otomatis (Ngafifi, 2014: 34). Kemajuan yang terjadi bisa menjadi keuntungan saat kita menguasainya namun, apabila tidak menguasainya kita dituntut untuk memutar otak untuk bekerja dan memenuhi kebutuhan hidup. Sehingga dapat dikatakan bahwa kota memiliki peran pembangunan perekonomian yang lebih variatif.

Pekerjaan bukan hanya terkait dengan mencari nafkah tapi juga gaya hidup, beberapa pekerjaan yang dahulunya dianggap biasa telah berubah menjadi populer dengan dibarenginya perkembangan teknologi informasi. Dalam situs majalah Tempo memuat artikel tentang 5 pekerjaan yang telah menjadi gaya hidup. Pekerjaan yang dianggap sebagai gaya hidup adalah fotografer, model, komedian spontan, *disc jockey* dan pramubar (Tempo.co, 2016). Pekerjaan-pekerjaan tersebut dikaitkan dengan imej atau citra diri, kawula muda perkotaan, gaya hidup, seni, dan juga branding. Hal itu terkait dengan konteks budaya populer, dimana pekerja tersebut merupakan akibat dari budaya populer dan sebaliknya, pekerjaan tersebut juga berperan sebagai aktor yang bermain peran dalam penyebar luasan budaya populer.

Keterlibatan arus global dan juga perkembangan teknologi dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari. Keberadaan kedai kopi yang sekarang menjamur adalah corak global yang ditemui saat ini, terlebih di wilayah perkotaan. Starbucks adalah *coffee shop* Amerika yang menjadi panutan kedai kopi yang sekarang menjamur dimana-mana walaupun kota akan mengubahnya agar sesuai dengan lokal (Thomson & Arsel, 2004: 631). Kedai kopi di Indonesia sendiri menjadi lebih populer ketika sebuah film yang berjudul “Filosofi Kopi” dan

memberi dampak yang cukup besar karena tidak lama setelah itu eksistensi dari *coffee shop* naik dan menjamur. *Coffee shop* di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia atau istilah lokal untuk menamai kedai mereka tapi tidak lagi menggunakan cara tradisional untuk menyajikan kopinya tapi dengan menggunakan sejumlah alat-alat modern tertentu dan ini memerlukan seorang barista atau peracik kopi. Lowongan pekerjaan sebagai barista sering muncul dalam media sosial seperti Instagram, baru-baru ini salah satu *coffee workshop* yang ada di Kota Padang membutuhkan seorang barista dan mencantumkan beberapa persyaratan, tetapi dari persyaratan tersebut ada pembatasan umur yaitu 21-30 tahun. Apabila merujuk Elwood Carlson (2008: 29) bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir tahun 1983 sampai 2001 maka kisaran umur generasi ini adalah 37 – 19 tahun sehingga yang diminta *coffee workshop* tersebut adalah generasi milenial.

Dihadapkan dengan banyak kesempatan dan pilihan, generasi milenial yang sekarang sudah berada dan atau yang baru akan memasuki dunia kerja pastinya memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk terjun pada suatu jenis pekerjaan tertentu. Terdapat jenis pekerjaan yang menawarkan tempatnya pada generasi milenial ini terkait pekerjaan kreatif dengan budaya populer dan juga kemajuan teknologi yang semakin di optimalkan sebagai penunjang utama pekerjaan seperti barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer. Dari fenomena tersebut saya melihat adanya kecenderungan generasi milenial yang menguasai beberapa jenis pekerjaan kreatif dalam konteks keterkaitannya pada budaya populer yang mempengaruhi keputusan memilih

pekerjaan. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang Motivasi Pengambilan Keputusan Generasi Milenial dalam Memilih Pekerjaan Kreatif di Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Padang adalah ibu kota Provinsi Sumatera Barat dan merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia dengan jumlah penduduk 939.112 jiwa (BPS, 2019). Padang juga menjadi kota dengan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terbaik di Sumatera Barat (82,25) dan nomor 6 terbaik se-Indonesia setelah Jakarta Selatan, Banda Aceh, Denpasar dan Sleman (Maisyani, 2018). Kota ini juga memiliki banyak potensi pariwisata budaya, kondisi ini menjadikan kota Padang sebagai sebuah kota yang sering bersentuhan dengan orang – orang dari luar kota, provinsi, maupun dari luar negeri. Sangat memungkinkan kota ini menjadi salah satu kota yang merepresentasikan modernitas dan menawarkan variasi jenis pekerjaan. Potensi unggulan yang dimiliki Kota Padang adalah industri pengolahan, sektor pengadaan listrik dan gas, sektor pengadaan air, pengolahan sampah, limbah dan daur ulang, sektor konstruksi, sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor, sektor transportasi dan pergudangan, sektor jasa keuangan dan asuransi, sektor real estate, sektor penyediaan akomodasi makanan minuman, sektor informasi dan komunikasi, sektor jasa perusahaan, sektor administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib, sektor jasa pendidikan, sektor jasa kesehatan dan kegiatan sosial dan sektor jasa lainnya (Denafri, 2017).

Perubahan sosial yang terjadi sekarang perlu dilihat dari prespektif global dan tidak hanya dari prespektif lokal. Berkaitan dengan masalah tuntutan dan kebutuhan di era sekarang yang semakin beragam terlebih lagi di daerah perkotaan terlebih lagi arus globalisasi dan modernisasi yang terus berlanjut dan berkembang mengharuskan generasi milenial yang sekarang banyak mengambil peran generasi sebelumnya menumbuhkan cara dan gaya baru dalam banyak hal.

Pemilihan jenis pekerjaan yang dilakukan generasi milenial apakah sebagai pemenuhan pasar atau kebutuhan masyarakat pada era sekarang. Motivasi pengambilan keputusan jenis pekerjaan generasi milenial telah dipengaruhi banyak hal dan tidak lagi terkungkung dengan nilai – nilai lama dan juga motivasi ini dapat mencerminkan adanya kecondongan nilai atau aspek tertentu dalam pemilihan keputusan jenis pekerjaan yang terkait dengan beragam latar belakang yang mereka miliki seperti keluarga, pendidikan, lingkungannya dan budaya populer. Dalam skenario perkembangan kebudayaan proses trasformasi terjadi dikarenakan empat faktor yaitu masuknya kebudayaan luar yang mengubah tata nilai yang disebabkan oleh komunikasi global, kreatifitas internasional yang membentuk inovasi yang ditandai dengan munculnya penemuan – penemuan baru, proses migrasi, teknologi baru, perdagangan serta praktik kehidupan baru yang menyesuaikan dengan teknologi yang ada (Abdullah,2002).

Menurut Harold Koontz dalam (Davidoff,1998) suatu motif merupakan suatu keadaan yang berasal dari dalam yang memberikan kekuatan, yang juga menggiatkan, yang menggerakkan, karena itu disebut “penggerak” atau “motivasi”, dan mengarahkan pelaku ke arah tujuan. Seperti halnya generasi

milenial yang mempunyai dorongan dari dalam dapat berupa pengetahuan yang mengarahkannya pada suatu pekerjaan tertentu yang menjadi tujuannya. Berdasarkan uraian di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa motivasi yang dimiliki oleh generasi milenial dalam memilih pekerjaan sebagai barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer di Kota Padang?
2. Bagaimana barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer dapat menjelaskan keberadaan budaya populer di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Menggambarkan motivasi yang dimiliki generasi milenial dalam memilih pekerjaan sebagai barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer di Kota Padang.
2. Menjelaskan pekerjaan sebagai barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer dapat menjadi tanda keberadaan budaya populer di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Peneliti berharap dengan lahirnya tulisan ini dapat memberikan sumbangan referensi dalam ilmu antropologi, khususnya antropologi psikologi, antropologi ekonomi dan juga antropologi perkotaan. Melalui penelitian ini

dapat dilihat relevansi antara globalisasi, modernisasi dan ekonomi dengan suatu generasi, yaitu generasi milenial yang terjadi di perkotaan.

2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah terkhusus pemerintah Kota Padang untuk melihat perkembangan jenis pekerjaan yang mungkin dapat di berdayakan untuk menguatkan perekonomian Kota Padang.

E. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa tulisan yang digunakan sebagai studi kepustakaan dan dijadikan rujukan dalam penelitian ini antara lain :

Pertama, Penelitian Alec R. Levenson (2014) yang berjudul *Millennial and the World of Work: An Economist's Perspective*, menjelaskan hadirnya hal baru yang hadir dari generasi baru. Terdapat perubahan yang berdampak pada bagaimana setiap generasi berinteraksi dengan dunia kerja. Pendidikan dan pasar tenaga kerja menjadi dua point yang paling menonjol. Dalam pendidikan secara lebih umum, karakter generasi milenial hadir sebagai generasi yang lebih selektif tentang pekerjaan dan jenis pekerjaan yang akan mereka jalani dengan menyiratkan bahwa generasi milenial adalah mereka yang berpendidikan dan menghadapi pilihan pasar tenaga kerja yang relative baik.

Ada sejumlah trend pasar tenaga kerja yang memiliki implikasi untuk memahami dunia kerja yang telah dijalani oleh generasi milenial. Poin untuk memahami pasar tenaga kerja yang dihadapi kaum milenial sekarang adalah bahwa ada beberapa tren yang telah mengubah opsi – opsi untuk para pendatang baru di pasar tenaga kerja saat ini. Fenomena ekonomi memiliki potensi untuk

mempengaruhi pilihan pekerjaan milenial. Hal yang harus disoroti adalah kekuatan kompleks yang ikut andil menentukan berbagai pengalaman dan faktor lingkungan tempat generasi milenial berada. Dengan adanya tren pendidikan dan juga tren pasar kerja tidak menutup bahwa terdapat hal lain yang dapat mempengaruhi generasi milenial dalam pemilihan pekerjaannya. Terlebih disini dikatakan bahwa adanya kekuatan yang kompleks yang juga berpartisipasi dalam penentuan pekerjaan milenial yaitu faktor lingkungan yang bisa saja berupa faktor lingkungan sosial atau motif lainnya yang masih belum terjelaskan.

Kedua, Boholm, Å., Henning, A., & Krzyworzeka, A. (2013) dalam *Anthropology and decision making: An introduction*, menuliskan sebuah pengenalan tentang antropologi dan pengambilan keputusan. Bolhom dkk melihat erpesktif ilmu lain cenderung lebih disibukan dengan pengambilan keputusan yang merujuk pada nilai-nilai normatif. Dalam prespektif ilmu antropologi relaktivitas terkait penilaian pengamatan atas alasan orang lain dan tindakan. Praktik pengambilan keputusan dapat dibuat mendahului pelaksanaan bentuk tindakannya dan merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan politik dan ekonomi. Perbedaan budaya yang luas antar sistem ekonomi telah memotivasi aliran pemikiran yang saling bertolak belakang seperti substantive dan formalis bertentangan dengan penerapan model ekonomi umum untuk sisem ekonomi yang tidak dibetuk oleh pasar. Formalis cenderung mengasumsikan pengambilan keputusan memilik struktur universal terlepas dari isi dan konteks keputusan.

Antropologi melihat *homo economicus* sebagai sesuatu yang lekat secara sosial yang tidak hanya memaksimalkan perilaku rasional tapi juga norma sosial

dan moralitas. Manusia memiliki kecenderungan orientasi pada tujuan dalam tindakan mereka. Henning (2008) menyimpulkan bahwa pengambilan keputusan lebih tentang “*gut-feeling*” tentang memutuskan sesuatu yang secara sederhana dirasakan benar berdasarkan pengalaman sebelumnya yang menjadi pengetahuannya, wawasan dan asumsi tentang dunia dan bagaimana menghubungkannya.

Ketiga, terkait dengan pengambilan keputusan pekerjaan merujuk Darti Rahmat, dkk (2014) dengan tulisannya yang berjudul *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Karir Mahasiswa Jurusan Bimbingan dan Konseling*. Penelitian yang dilakukannya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan ini memperlihatkan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan karir mahasiswa BK UNJ adalah faktor lingkungan dan kejadian-kejadian dengan presentase 70,79% baru diikuti faktor pengalaman belajar sebesar 68,11%, dan faktor keterampilan dengan presentase 68,11%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa faktor lingkungan adalah yang paling berpengaruh. Tapi dalam penelitian ini tidaklah memperinci variabel lingkungan itu sendiri. Ini memberikan peluang penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode yang berbeda, yaitu metode kualitatif untuk mejabarkan faktor lingkungan ini lebih luas secara deskriptif.

Keempat, tulisan Michael Chibnik (2011) yang berjudul *Anthropology, Economics, and Choice*. Antropologi ekonomi mempunyai dua sisi. Sisi pertama berusaha untuk mengidentifikasi hal-hal secara nyata dan berbicara tentang praktek ekonomi dari budaya yang berbeda seperti dunia perdagangan, hal yang

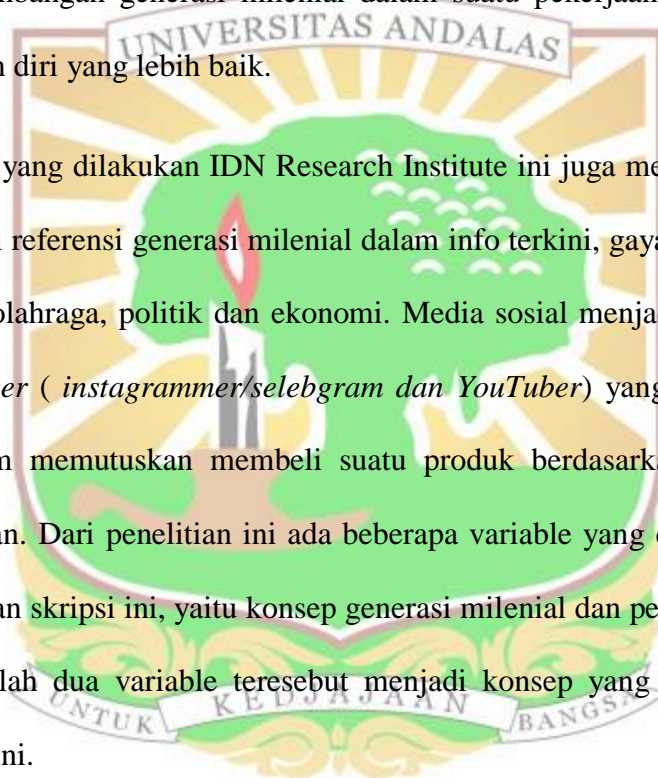
berkaitan dengan manabung, memberi hadiah adan pengambilan keputusan. Pada sisi kedua, antropolog ekonomi berkuat tentang sifat manusia dan teori ekonomi, ilmu prediktif tentang perilaku. Para ekonomi berbicara tentang nilai emas atau berlian dan seorang antropolog dapat menunjukkan betapa ajaib dan bagaimana fetis yang mengintai dibalik pintu toko perhiasan.

Konteks budaya dan sejarah untuk menggambarkan keyakinan, tindakan dan pikiran orang-orang. Kenyataannya hidup itu lebih kompleks dari sekedar prediksi model formal, sehingga etnografi yang dipakai dalam antropologi adalah satu cara yang sangat baik untuk memahami tindakan manusia. Hal yang awalnya bersifat altruistik dalam jangka pendek mungkin akan berubah menjadi hal yang egois dalam waktu jangka panjang dan begitu sebaliknya. Strandar antropologi yang paling dasar yaitu penggunaan pengetahuan antropolog , sejarah dan lingkungan besambut dengan pernyataan dari orang dan perilakunya untuk sampai pada pengertian yang menunjukkan bagaimana tindakan seseorang dikatakan masuk akal.

Kelima, IDN Research Institute melakukan penelitian tentang generasi milenial dalam hasil penelitiannya yang berjudul *Indonesia Millennial Report 2019*. Hasil riset ini memaparkan banyak aspek dari generasi milenial termasuk profesi dan pekerjaan, konsumsi media dan juga internet dan perilaku online. Media dan internet cenderung menjadi rujukan generasi ini untuk mencari pekerjaan melalui situs lowongan kerja, dimana junior milenial mengakses situs lowongan pekerjaan lebih besar ketimbang senior milenial, dari hasil risetnya 56,6% junior milenial menggunakan situs lowongan pekerjaan dan hanya 39,7%

senior milenial yang mencari lowongan kerja melalui situs. Penelitian ini juga memaparkan tentang faktor generasi milenial dalam memilih pekerjaan, dalam hal ini junior ataupun senior milenial memiliki persentase yang relatif sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya. Besarnya gaji (83,7%), jenis pekerjaan (44,4%) dan brand perusahaan (23,55%) adalah tiga factor terbesar yang mempengaruhi generasi milenial dalam memilih pekerjaannya. Hal lain yang menjadi pertimbangan generasi milenial dalam suatu pekerjaan adalah fasilitas pengembangan diri yang lebih baik.

Riset yang dilakukan IDN Research Institute ini juga melihat bagaimana media menjadi referensi generasi milenial dalam info terkini, gaya hidup dan juga berita terkait olahraga, politik dan ekonomi. Media sosial menjadi tempat media sosial *influencer* (*instagrammer/selebgram dan YouTuber*) yang mempengaruhi milenial dalam memutuskan membeli suatu produk berdasarkan review yang mereka lakukan. Dari penelitian ini ada beberapa variable yang dapat digunakan dalam penulisan skripsi ini, yaitu konsep generasi milenial dan pekerjaan. Adapun alasannya adalah dua variable tersebut menjadi konsep yang juga digunakan dalam skripsi ini.



F. Kerangka Konseptual

1. Generasi Milenial

Konsep generasi milenial menurut Manheim (1952) dalam Profil Generasi Milenial Indonesia tahun 2018 yang diterbitkan oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik adalah suatu konstruksi sosial yang mengelompokkan orang-orang yang memiliki kesamaan umur serta pengalaman historis yang sama. Selanjutnya konsep generasi milenial Indonesia sendiri adalah Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000.

Generasi milenial memiliki karakter tersendiri menyesuaikan wilayah dan sosial-ekonomi. Ciri generasi milenial yang utama dapat ditandai dengan peningkatan penggunaan dan kedekatan dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Dibesarkan dalam perkembangan teknologi, mereka memiliki ciri sebagai generasi yang kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Oleh karena itu mereka memunculkan peluang baru dalam perkembangan teknologi (BPS,2018: 18). Terdapat dua penggolongan generasi milenial, yaitu junior milenial (1991-1998) dan senior milenial (1983-1990), mereka memiliki karakteristik yang sama tapi junior milenial adalah kelompok generasi milenial yang paling aktif dalam kegiatan seperti kuliah, berorganisasi dan menyalurkan hobi dan juga bekerja (Utomo,dkk, 2019).

2. Budaya Populer

Budaya Populer menurut Paul Willis (1990) yang dikutip oleh Dimitriadis (2001) bahwa budaya populer atau yang dikatakannya sebagai budaya

bersama (*common culture*) diciptakan dan dipertahankan oleh kaum muda dan berhubungan dengan kehidupan, energi, dan minat anak muda ketika mereka membangun identitas dan diri. Budaya populer menghadirkan fenomena gaya hidup. Budaya populer tidak lagi asing dirasakan dalam masyarakat Indonesia, malahan masyarakat telah terbiasa hidup dengannya, memakai dan menikmati produk-produknya, menjadikannya gaya hidup ataupun menjalani kehidupan dengannya (BM. Mursito, 2013: 163).

Gaya hidup menurut Kredianto (dalam Kusmahyuni, 2019: 1) dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat seseorang dan gaya hidup menunjukkan individu dalam mengatur kehidupan, perilaku dalam keseharian dan upaya membedakan dirinya dengan orang lain. Pada era milenial, gaya hidup berbanding lurus dalam upaya membentuk citra diri. Selain gaya hidup, konsep yang juga melekat dari budaya populer adalah imej dan branding. Media massa yang memuat budaya populer ini tidak lepas dengan para aktornya yang berlomba untuk membangun *personal branding* yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk kepentingan bisnis atau yang lainnya.

3. Branding

Branding adalah suatu citra atau imej atau pemikiran yang muncul pada benak pikiran orang terhadap suatu hal yang tampak atau didengar (Butar, 2018: 88). Branding juga dilihat sebagai contoh perubahan dalam perekonomian yang berbeda dari hubungan antara produksi dan konsumsi sederhana. Praktik distribusi, komunikasi media, desain produk, dan desain retail adalah kegiatan yang dikenal sebagai branding. Branding dimasukkan kedalam dan diumpangkan

oleh perubahan-perubahan dalam ekonomi, termasuk meningkatnya signifikansi intensitas desain, spesialisasi yang fleksibel, globalisasi, dan pengembangan teknologi media (Lury, C, 1996: 137-144). Praktik tersebut dapat dilakukan oleh model, fotografer, grafis desainer ataupun media sosial *influencer* sebagai aktor dari kegiatan branding.

4. Motivasi

Menurut Harold Koontz dalam (Davidoff, 1998) suatu motif merupakan suatu keadaan yang berasal dari dalam yang memberikan kekuatan, yang juga menggiatkan, yang menggerakkan, karena itu disebut “penggerak” atau “motivasi”, dan mengarahkan pelaku ke arah tujuan.

Perumusan objek-objek hubungan motivasi adalah cocok untuk pendekatan antropologis. Hal ini menempatkan motivasi bukan sebagai suatu penggerak yang terdiri dari semua energi yang tidak berbentuk, tetapi, lebih pada sesuatu yang kita lakukan sebagai sebuah “gambaran mental kognitif sudah diberkahi dengan corak afektif yang ditampilkan motivasi” (Paul 1990 dalam Strauss, 1997: 271). Dalam penelitian ini motivasi merupakan fokus yang nantinya akan disuguhkan untuk melihat fenomena generasi milenial dan pekerjaannya.

5. Pengambilan Keputusan

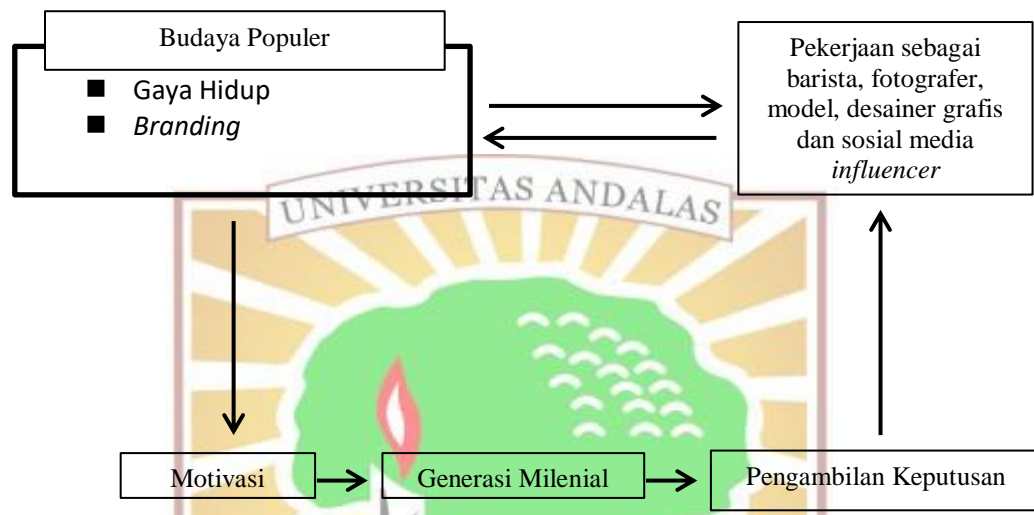
Seseorang berkarir atau bekerja pada suatu bidang adalah suatu keputusan yang diambil olehnya. Keputusan berkaitan dengan proses hasil pemikiran atas beberapa pilihan-pilihan yang dihadapi seseorang. Menurut Sukardi (dalam Nurhidayati, 2018) pengambilan keputusan adalah proses yang

dilakukan seseorang berdasarkan motivasi, pengetahuan, kepribadian, dan kemampuan seseorang. Keputusan berkarir pada suatu pekerjaan tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan intelegensi, bakat, minat, kepribadian, sikap, nilai, hobi, prestasi, keterampilan, penggunaan waktu senggang, aspirasi dan pengetahuan, pengalaman kerja, pengetahuan dunia kerja, kemampuan dan keterbatasan fisik dan juga masalah keterbatasan pribadi.

Keputusan berkarir atau bekerja didefinisikan Riyanti (dalam Jayadi,dkk, 2019: 90) sebagai proses pencapaian atau tujuan karir seseorang ditandai dengan adanya tujuan yang jelas setelah menyudahi pendidikan, pekerjaan yang dicita-citakan, motivasi, presepsi terhadap realitas dan lingkungan dan nilai-nilai. Sedangkan Gibson & Mitchell (Vatmawati, 2019: 60) mengartikan pengambilan keputusan karir merupakan sebuah pertumbuhan usaha menyesuaikan karakteristik individu dengan bidang kerja terntu.

Keputusan yang diambil seseorang terhadap pekerjaan atau karir yang akan mereka tekuni memiliki motivasi tertentu berdasarkan individu tersebut. Menurut Supardi dan Anwar (dalam Iswahyuni, 2018: 35) motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang mendorong kemauan individu untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan. Gibson dan Aprilyan (dalam Iswahyuni, 2018: 35) juga mendefinisikan motivasi sebagai sebuah proses yang andil menentukan intentitas arah dan ketekunan seseorang memulai dan megarahkan tindakannya pada suatu pekerjaan tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian motif adalah alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu.

Berdasarkan konsep diatas, peneliti membahas budaya populer dalam melihat motivasi pengambilan keputusan generasi milenial dalam memilih jenis pekerjaan kreatif di Kota Padang.



G. Metodologi Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang dengan melihat bahwa Kota Padang adalah salah satu lokasi yang representatif dari fenomena globalisasi, modernisasi dan generasi milenial. Selain itu Kota Padang memiliki sektor informal yang ditekuni oleh generasi milenial dengan mengoptimalkan kecakapan dan kepemilikan teknologi yang mereka punya.

Penduduk di Kota Padang berjumlah 939.112 jiwa pada tahun 2018 dan sebagian besar dari penduduk tersebut adalah kelompok umur muda/dewasa yang berusia 20-24 tahun (BPS, 2019). Apabila melihat rentang umur generasi milenial yang lahir antara tahun 1980-2000 menunjukkan bahwa mereka sekarang berumur

40-20 tahun adalah kelompok umur yang menjadi komposisi terbesar dari keseluruhan jumlah penduduk kota padang.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian kualitatif, menurut John W. Creswell (2015: 415) penelitian yang membangun holistik, menganalisis kata, melaporkan penglihatan secara rinci terkait dengan para partisipan dan melakukan studi tersebut dalam suasana atau *setting* lingkungan yang alami. Sehingga dengan menggunakan kualitatif ini akan menghasilkan output penjelasan mendalam terkait ucapan dan perilaku yang diamati peneliti dari individu ataupun kelompok yang akan diteliti, yaitu generasi milenial.

Penelitian ini melihat suatu fenomena yang menggiring penulis menggunakan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi menggambarkan makna umum bagi beberapa individu dari pengalaman hidup mereka tentang suatu konsep atau fenomena. Kajian yang fenomenologi biasanya berfokus mendeskripsikan kesamaan yang dimiliki semua partisipan saat mereka mengalami fenomena tertentu. (Creswell, 2018: 121) .Pendekatan ini dipilih karena peneliti mencoba untuk menjelaskan fenomena sosial yaitu motivasi pengambilan keputusan dari suatu generasi yaitu generasi milenial.

3. Informan Penelitian

Pemilihan informan menggunakan teknik *snowball sampling*. Salah satu teknik dari *non-probability sampling*. Menurut David L. Morgan dalam Given, Lisa. M (2008:816), *snowball sampling* menggunakan ruang lingkup kecil dari informan awal untuk menominasikan partisipan lain yang sesuai dengan kriteria

informan yang dibutuhkan untuk penelitian. Teknik ini adalah sebuah cara yang sangat berguna untuk mencapai tujuan dari *purposive sampling* dalam banyak situasi dimana tidak ada daftar informan atau tidak ada sumber lain yang terlihat untuk mencari member lain dari populasi yang kita minati, tapi itu membutuhkan orang yang bisa merekomendasikan orang lain yang dapat diikuti sertakan dalam penelitian. Secara khusus, teknik ini berguna untuk menemukan populasi tersembunyi, dimana tidak diketahui jumlah total populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini pemilihan informan didasarkan pada kriteria yang ditetapkan peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria dari informan awal adalah junior milenial yang berumur 22 – 31 tahun, baik itu laki-laki ataupun perempuan dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat sampai dengan Strata Satu (sarjana) dan telah bekerja sebagai barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer kurang lebih selama satu tahun atau lebih.

Di Kota Padang sendiri sebagai tempat penelitian memiliki beberapa subsektor tersebut dalam menopang ekonomi yang berbasis dalam bidang usaha yaitu: kuliner, kriya, *fashion*, seni pertunjukkan, aplikasi dan *game developer*, film, animasi, video dan periklanan (Bappeda, 2021:6).

Terdapat lima pekerjaan yang tiap pekerjaan memiliki suatu informal awal dengan kriteria yang telah ditentukan. Pemilihan informan penelitian ini merujuk pada Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 dan juga laporan dari Bappeda Tahun 2021. Selain itu, pekerjaan yang dipilih sebagai aktor pekerjaan ekonomi kreatif seperti barista yang termasuk dalam bidang yang paling diminati oleh penduduk Kota Padang, yaitu bidang kuliner yaitu sebanyak 87% dari jumlah

responden Bappeda (Bappeda, 2021:48). Selanjutnya, model masuk dalam bidang *fashion*, terdapat bidang fotografi untuk pekerjaan fotografer, sedangkan desainer grafis dan media sosial *influencer* masuk dalam video dan periklanan. Peneliti juga memilih informan awal yang cukup berpengalaman dibidangnya dan juga pada agensi dan media yang dapat dibilang cukup ternama di Kota Padang. Sedangkan untuk media sosial *influencer*, peneliti memilih informan dari penggunaan media sosial Instagram yang sekarang merupakan media sosial terbesar yang menjadi tempat muncul, tumbuh dan berkembangnya orang-orang yang menjadi media sosial *influencer*.

Berikut daftar informan sebagai salah satu sumber data dari penelitian ini,

Tabel 2.
Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	AK	L	30	Barista
2	AG	P	24	Barista
3	HN	L	25	Barista
4	RD	L	27	Model
5	DF	P	25	Model
6	SC	P	24	Model
7	HZ	L	25	Grafik Desainer
8	WS	L	26	Grafik Desainer
9	AV	L	25	Grafik Desainer
10	AB	P	24	Fotografer
11	OJ	L	26	Fotografer
12	BT	L	27	Fotografer
13	FF	P	22	Media Sosial Influencer

14	RY	L	22	Media Sosial Influncer
15	DG	P	25	Media Sosial Influncer

Sumber : Data Primer, 2021

Berdasarkan data informan tersebut, terdapat informan kunci yang menjadi titik awal peneliti untuk menemukan informan lainnya. Informan kunci untuk pekerjaan sebagai barista adalah AK, grafik desainer adalah HZ dan fotografer adalah AB. Mereka menjadi informan kunci karena memiliki informasi yang lebih banyak tentang pekerjaan yang mereka tekuni karena selain memenuhi kriteria dalam penelitian ini, mereka juga memiliki jangkauan kerja yang luas dan pengalaman mereka dibidangnya. Sedangkan untuk model dan sosial media *influencer* peneliti menjadikan RD sebagai informan kunci pekerjaan sebagai model, dan DG adalah informan kunci untuk media sosial *influencer*. Alasannya masih sama seperti pemilihan informan kunci lainnya tapi khusus untuk model dan media sosial *influencer* peneliti menggunakan jalur agensi model yang dapat dikatakan cukup terkenal di Kota Padang untuk mendapatkan model yang beberapa dari mereka juga merangkap sebagai media sosial *influencer*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan sebagai studi awal lapangan yang digunakan peneliti guna menjelaskan permasalahan terkait motivasi pengambilan keputusan generasi milenial dalam memilih jenis pekerjaan. Data ini didapatkan dari laporan Badan Statistik terkait Kota Padang, berita, arsip dokumen hasil penelitian dan buku yang relevan baik bersifat online maupun offline. Semua data

tersebut berguna untuk mendukung data agar penelitian dapat dimengerti secara mendalam.

b. Observasi

Kegiatan melihat fenomena dilapangan dengan menggunakan lima indra peneliti, dilakukan dengan instrument atau perangkat dan merekamnya dengan tujuan ilmiah adalah definisi observasi yang diutarakan Angrosino dalam Cresswell (2015: 231). Pengoptimalan kelima indra peneliti dimaksudkan untuk mengungkap keseluruhan suasana yang terjadi dilapangan sehingga peneliti dapat mendeskripsikannya secara nyata. Peneliti melakukan observasi terkait perilaku informan yang akan diamati ketika mereka melakukan pekerjaan dan saat berlangsungnya wawancara, hal ini dapat memperlihatkan kesesuaian antara apa yang disampaikan informan dalam wawancara dan apa yang mereka lakukan.

c. Wawancara

Menurut Pujaastawa (2016: 4) teknik wawancara adalah cara yang sistematis yang bertujuan mendapatkan informasi dalam bentuk penjelasan lisan tentang suatu objek atau peristiwa yang terjadi di masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang. Wawancara menjadi suatu yang krusial dalam penelitian ini karena motivasi bukanlah sesuatu yang dapat ditangkap dengan indra penglihatan, namun harus digali dengan berdialog dengan informan.

Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan dilakukan tidak secara formal tetapi peneliti memiliki pedoman wawancara yang dijadikan pegangan peneliti dalam melihat keperluan data yang harus didapatkan. Aspek yang ditanyakan dalam wawancara adalah aspek pengaruh pendidikan,

aspek pengetahuan tentang pekerjaan yang dipilih serta aspek lingkungan sosial. Selain dari itu peneliti juga menggunakan buku kecil untuk mencatat poin-poin penting secara garis besar dari informasi yang diberikan informan. Perekaman suara selama berlangsungnya wawancara juga dilakukan mengingat keterbatasan peneliti dalam menulis informasi sembari melakukan wawancara.

d. Dokumentasi

Dokumentasi yang diperlukan oleh peneliti adalah rekaman suara dan juga foto-foto. Pendokumentasian dengan menggunakan perekam suara dibutuhkan ketika peneliti melakukan wawancara.

5. Analisis Data

Menurut Creswell (2015: 251) analisis data penelitian kualitatif dimulai dari mempersiapkan dan mengorganisasikan data (teks, catatan harian, foto dan video) untuk dianalisis, lalu berikutnya adalah mereduksi data-data tersebut menjadi tema melalui proses pengkodean dan penyederhanaan kode, dan terakhir adalah menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel atau pembahasan.

Proses yang dilakukan peneliti pertama kali adalah mengelompokkan data yang sesuai dengan penelitian yang mana motivasi yang menjadi fokus kajian dapat digolongkan atau diberi kategori tertentu, lalu data dianalisis dengan mengacu pada kerangka konseptual yang telah dijelaskan pada sub-sub bab sebelumnya. Pandangan etik dan pandangan emik juga dilakukan guna memperkaya analisis.

6. Proses Jalanya Penelitian

Penelitian ini berlangsung secara bertahap, berawal dari penulisan proposal, proses turun lapangan untuk melakukan observasi dan wawancara, sampai pada penulisan skripsi. Hal yang menjadi cikal bakal dari penulisan ini adalah bacaan penulis terkait generasi milenial yang disuguhkan pada media online dan melihat realita yang terjadi di lingkungan sekitar penulis. Mulai dari perkembangan hal-hal yang diganderungi sampai pada hasil riset salah satu media besar yaitu IDN Research Institute secara khusus membuat report atau laporan khusus tentang generasi milenial di Indonesia dan juga dapat dilihat di Kota Padang. Sampai pada titik memutuskan untuk mengambil tentang pekerjaan terkait generasi milenial berdasar pada umur generasi milenial adalah rentang umur yang baru akan dan sudah memasuki lingkungan kerja.

Dalam proses penulisan proposal, penulis mendapatkan banyak saran dan juga arahan dari proses bimbingan dengan para pembimbing yang meluruskan cara berpikir penulis. Mulai dari diskusi terkait dengan judul, cara berpikir, cara penulisan yang benar dan sampai pada rekomendasi referensi bacaan. Proposal diseminarkan dan dinyatakan lulus ujian pada tanggal 15 Mei 2020. Penulis melakukan penelitian di Kota Padang pada bulan Maret 2021 sampai bulan Juli 2021. Penelitian ini dilakukan di beberapa tempat dan waktu yang berbeda menyesuaikan dengan tempat bekerja informan dan waktu luang informan. Hal tersebut memakan waktu yang cukup lama dan tidak terfokus di tempat tertentu karena informan-informan peneliti tidak berada di satu wilayah saja dan lebih cenderung tersebar di kota Padang, karena sulitnya untuk menemukan suatu

wilayah tertentu yang memiliki keberagaman pekerjaan yang telah ditentukan oleh penulis.

Kesulitan yang dialami penulis pada proses turun lapangan yaitu respon yang lambat dari beberapa informan terkait kesediannya untuk diwawancarai . Penulis sendiri mempunyai kelemahan yang juga membuat proses penelitian dan juga penulisan ini akhirnya memakan waktu yang sangat lama. Tapi dibalik itu adanya kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan para pembimbing dalam proses penulisan skripsi.

