



# MOTIVASI PENGAMBILAN KEPUTUSAN GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH PEKERJAAN KREATIF DI KOTA PADANG

Laura Sari Ramadhani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Antropologi  
Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Andalas

Jl. Limau Manis Kota Padang,  
Sumatera Barat, 25175

Correspondence  
Laura Sari Ramadhani  
Email:  
lauraramadhani99@gmail.com

[http://jurnal.unmer.ac.id/  
index.php/n](http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n)

**Abstract:** *Popular culture leads to the creation of culture that is produced and presented in large quantities with the help of production, distribution and mass access technologies so that it is easily accessible to the public. This research aims to answer the motivation of the millennial generation in choosing creative jobs and explain that these jobs are a sign of the existence of popular culture in the city of Padang. This research uses a qualitative method with a phenomenological approach with snowball sampling. Data was collected through literature study, observation, interviews and documentation. The research results illustrate the motivation of the millennial generation in choosing creative work in the form of ideals, talents and means of self-development. In a broader scope there is economic motivation and opportunities to develop in the future with the work they are involved in. Their behavior that prioritizes balance between work and doing other things outside of work (work-life balance), being a role model and reflection, and maintaining popularity is the behavior that gives birth to and maintains popular culture.*

**Keywords:** *Popular Culture, Creative Work, Millennial Generation, Motivation*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan guna menjawab motivasi generasi milenial dalam memilih pekerjaan kreatif serta menjelaskan pekerjaan-pekerjaan tersebut menjadi tanda keberadaan budaya populer di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dengan *snowball sampling*. Kriteria informan penelitian ini adalah junior milenial berumur 22-31 tahun, dengan pendidikan minimal SMA/ sederajat sampai dengan sarjana dan telah menekuni pekerjaan kreatif sebagai barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer kurang lebih selama satu tahun atau lebih. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian

menggambarkan motivasi generasi milenial dalam memilih pekerjaan kreatif berupa cita-cita, bakat, dan sarana pengembangan diri. Perilaku mereka yang mementingkan keseimbangan antara bekerja dan melakukan hal lain di luar pekerjaan (*work-life balance*), menjadi panutan dan cerminan, serta mempertahankan popularitas adalah perilaku yang melahirkan dan mempertahankan budaya populer itu ada.

**Kata Kunci:** Budaya Populer, Pekerjaan Kreatif, Generasi Milenial, Motivasi

## 1 | PENDAHULUAN

Apa yang dimakan, dipakai, dan dinikmati dewasa ini adalah produk pasar global, termasuk akan pembangunan suatu negara. Pembangunan terkait dengan perubahan persepsi dan juga sikap manusia terhadap kehidupan secara menyeluruh dan bukanlah sesuatu yang tunggal (Abdullah, 2002). Perkembangan teknologi dan isu-isu global sangat mudah dijumpai pada wilayah perkotaan yang selalu berbau pada sesuatu yang modern seperti penguasaan teknologinya. 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.

Generasi milenial adalah *indigenous people* dari abad digital yang lahir tahun 1976-2000 sangat lekat dengan teknologi. Sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan juga hal – hal yang dapat dikatakan futuristik atau sesuatu yang modern. Jika mengikuti generasi milenial 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). 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).

Sekarang generasi milenial telah mengikuti suatu budaya yang merupakan produk dari masyarakat yang identik dengan bidang perindustrian. 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. 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.

Budaya populer (*Popular 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). Mukerji & Schudson (1986) menjelaskan budaya populer merupakan diskusi baik mengenai kepercayaan, praktik, dan objek populer dan rakyat yang berakar dari tradisi lokal seperti kepercayaan, praktik, dan obje massa yang menjadi bagian dari perhatian politik, dan komersil.

Motivasi pengambilan keputusan jenis pekerjaan generasi milenial telah dipengaruhi banyak hal dan tidak lagi terkungkung dengan nilai – nilai lama. Generasi Milenial ini menyatakan minatnya untuk memiliki fleksibilitas kerja/kehidupan dalam lingkungan kerja menarik yang mendorong pertumbuhan keterampilan professional (Linden, 2015). Motivasi ini juga 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.

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. Kreativitas telah menjadi penanda sesuatu yang lebih dari

sekedar melakukan pekerjaan simbolis dan pengetahuan, namun lebih ke arah menunjukkan kecerdasan kewirausahaan dan kesiapan untuk menanggung keanehan pekerjaan tidak tetap dan pengawasan ketat dari para penjaga gerbang kreatif (Morgan & Nelligan, 2015). 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.

## 2 | METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Padang dengan melihat bahwa Kota Padang adalah salah satu lokasi representatif dari fenomena globalisasi dan juga generasi milenial menjadi golongan mayoritas dari masyarakatnya. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi menggambarkan makna umum bagi beberapa individu dari pengalaman hidup mereka tentang suatu konsep atau fenomena. Kajian fenomenologi biasanya berfokus mendeskripsikan kesamaan yang dimiliki semua partisipan saat mereka mengalami fenomena tertentu (Creswell, 2018: 121). Menurut David L. Morgan pemilihan informan penelitian menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini menggunakan ruang lingkup kecil dari informan awal untuk menominasikan partisipan lain yang sesuai dengan kriteria informan yang dibutuhkan untuk penelitian (Given, Lisa. M, 2008: 816). Kriteria informan penelitian ini 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 menekuni pekerjaan kreatif sebagai barista, grafis desainer, media sosial *influencer*, model dan fotografer kurang lebih selama satu tahun atau lebih. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses analisis data berupa pengelompokan data dan mengkategorikannya, lalu data dianalisis dengan mengacu pada konsep budaya populer, generasi milenial, *branding*, motivasi, dan pengambilan keputusan.

## 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Manusia dengan akal dan pikirannya selalu akan memilih hal-hal yang sesuai dengan dirinya, dalam rangka memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Sehingga, setiap motivasi akan mengerakkan seseorang untuk bertindak atas akal dan pikirannya untuk mencapai tujuan mereka. Generasi milenial yang dihadapan dengan hal-hal yang berbeda dari generasi sebelumnya akan memiliki perbedaan cara pikir, cara berekspresi, dan cara merespon sesuatu yang sedang terjadi. Hal baru yang menjadi ditemui dan

disuguhkan kepada generasi milenial seperti hal-hal yang populer zaman ini secara tidak langsung mempengaruhi kehidupan mereka, termasuk motivasi yang mereka miliki dalam menentukan pilihan pekerjaan yang akan mereka tekuni.

## Motivasi Generasi Milenial Memilih Pekerjaan Berbasis Jenis Pekerjaan Kreatif

### Barista

Barista adalah pelayan untuk minuman kopi dan non-kopi karena barista merupakan sub dari bartender. Esensinya adalah orang yang bekerja di belakang bar yang membuat produk minuman kopi dan non-alkohol. Barista tidak sama dengan *coffee maker* karena barista mempunyai dasar ilmu, biasanya harus mengikuti sebuah pelatihan selama 3 bulan minimal sampai pada mereka yang memegang sertifikat sebagai barista.

Dalam keseharian menjadi barista, hal yang dilakukan pertama kali saat sampai di *coffee shop* adalah mempersiapkan seperti menata kursi, menyiapkan keperluan bahan-bahan di *bar*, sembari menghidupkan kopi mesin kopi dan memanaskan air. Setelah itu melakukan kalibrasi yang bertujuan untuk *quality control* terhadap kopi. Pada jam operasional mereka akan melayani pelanggan bersama beberapa barista lainnya dan pada saat jam tutup mereka akan membersihkan *bar*, meletakkan kursi kepada tempatnya, membersihkan mesin kopi dan menutup *coffee shop* tempat mereka bekerja.

Motivasi generasi milenial menjadi barista adalah pekerjaan tersebut menjadi sarana pengembangan diri untuk mencapai titik terbaik dirinya, menjadi barista menyadarkan mereka bahwa pekerjaan sebagai barista membawa mereka untuk terus belajar dan belajar mengingat bahwa dunia kopi itu sangat luas. Selain itu ketertarikan mereka terhadap kopi dan juga mempunyai teman yang mendukung juga memotivasi generasi milenial untuk terjun menjadi barista. Seta dunia kopi yang luas membuat mereka melihat peluang yang ditawarkan mulai dari riset tentang kopi, terkait dengan *roaster*, *supplier*, dan juga distributor kopi.

### Fotografer

Fotografer adalah suatu pekerjaan untuk mengabadikan suatu peristiwa dengan menangkap peristiwa itu dengan jelas, terarah, dan terkadang mengikuti gaya pengambilan gambar dari pelanggan ataupun menggunakan gaya khas dari si fotografer itu sendiri untuk keperluan tertentu.

Terdapat perbedaan antara kegiatan yang dilakukan seorang fotografer saat bekerja di dalam studio dan diluar studio. Saat berada di studio mereka mempunyai tugas dan tanggung jawab lebih banyak mengenai alat-alat studio. Mereka bertugas mengatur peralatan seperti lampu, properti foto yang

akan digunakan dalam sesi foto dan mempersiapkan latar belakang foto. Selain itu mereka akan mengarahkan orang yang akan difoto sehingga mereka mendapatkan tangkapan layar yang sesuai dengan tujuan dari sesi foto tersebut. Prosedur yang dilakukan di luar ruangan lebih banyak mengenai pengarahan pada pose, pemilihan tempat yang bagus untuk dijadikan latar belakang dari foto dan lebih sedikit menggunakan alat seperti yang ada di studio seperti lampu, terlebih untuk sesi foto pada siang hari karena mereka akan menggunakan cahaya matahari dan akan tetap menggunakan lampu untuk sesi foto pada malam hari. Hal yang pastinya dilakukan mereka setelah sesi foto adalah mengedit gambar-gambar yang mereka tangkap sebelum memberikannya kepada pelanggan.

Keluarga dan juga hal yang terkait dengan perekonomian adalah motivasi dari generasi milenial menggeluti pekerjaan sebagai fotografer. Keluarga yang mendukung dan juga hadir dalam keluarga yang sudah terjun dalam pekerjaan ini membuat mereka tertarik untuk melakukannya juga. Generasi milenial sudah menyadari akan tanggung jawab diri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga mereka berusaha untuk bekerja dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan kemampuan yang mereka punya, salah satunya terkait dengan menggunakan kamera. Keahlian tersebut mereka kuasai baik itu dari orang terdekat dan juga dari bangku pendidikan yang mereka tekuni sembari bekerja.

## Model

Model didefinisikan sebagai individu yang menampilkan produk yang tidak hanya pakaian tapi dapat bekerja untuk mempresentasikan barang-barang fashion, aksesoris, iklan ataupun video klip dari sebuah lagu. Bahkan, model dianggap sebagai perantara budaya, berkaitan dengan bagaimana mereka membingkai pengalaman dan pertemuan konsumen dengan konsumen, memiliki kekuatan komoditas dalam pemilihan, gaya, dan penyebaran citra (Wissinger, 2009). Motivasi bekerja sebagai model dapat berupa kegiatan atau hal-hal yang terkait dengan model selaras dengan pengembangan diri dan gaya hidup yang diinginkan generasi milenial sehingga membuat mereka betah untuk menjalani pekerjaan tersebut. Keluarga dan teman sebagai orang terdekat juga memiliki peran dalam pengambilan keputusan generasi milenial menekuni pekerjaan sebagai model. Keluarga yang menjadi jalur pembuka dan pengenalan dunia model dan teman yang mendukung dalam mencari dan membuka pasar yang lebih besar juga menjadi motivasi. Selain itu hal terkait dengan bekerja sebagai tanggung jawab ekonomi dan salah satu cara untuk sampai pada financial free adalah yang melatar belakangi mereka bekerja sebagai model dan juga generasi milenial melihat peluang dari dunia model yang akan membukan jalan jenjang karir mereka ke arah yang lebih baik.

## Desainer Grafis

Orang yang bekerja memenuhi kebutuhan grasi dari berbagai kebutuhan visual yang biasanya diperuntukkan dalam promosi, kampanye, dan kebutuhan acara lainnya adalah definisi dari desainer grafis. Cita-cita dan bakat adalah motivasi yang menjadikan generasi milenial bekerja dalam bidang desain grafis. Sadar akan kemampuan diri sendiri dan mengembangkannya melalui pekerjaan yang digeluti. Orang terdekat yang memberi kepercayaan atas keputusan terkait dengan pekerjaan yang dipilih juga menjadi landasan generasi milenial mengambil pekerjaan ini. Pendidikan juga menjadi salah satu motivasi yang berlandaskan pada ilmu yang mereka pelajari. Mereka menjadikan pendidikan sebagai bekal dan pijakan yang kokoh untuk berkecimpung dalam dunia desain grafis serta meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam bekerja. Selain itu peluang yang ditawarkan dunia desain grafis ini semakin besar seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan visual dari media yang semakin marak. Hal seperti ini dilihat secara jeli oleh mereka, karena pekerjaan yang dapat dibidang baru ini cukup menjanjikan perkembangan dan juga pendapatannya.

## Media Sosial *Influencer*

Media sosial *influencer* adalah seseorang yang mempunyai media sosial dengan pengikut yang terbilang cukup banyak dan dapat memberi pengaruh kepada pengikutnya. Media Social Influencer melekat dengan konsep self branding yang meningkatkan ketenaran dan menarik followers (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Motivasi generasi milenial memutuskan untuk menjadi seorang media sosial *influencer* adalah pekerjaan ini membantu mereka untuk mencapai cita-cita mereka dan pekerjaan ini adalah pijakan awal yang dapat mereka tekuni untuk tampil menjadi *public figure* yang dilihat dan diketahui banyak orang yang lebih luas.

Praktik untuk menarik perhatian dari waktu ke waktu di media sosial menggabungkan branding diri yang khas, keterampilan presentasi diri, dan pendekatan bisnis, yang semuanya diperlukan untuk membangun modal sosial yang dapat diubah menjadi modal ekonomi (Ruiz-Gomez, 2019). Teman yang selalu mendukung, membantu, dan juga sebagai penyemangat untuk membuat konten juga menjadi generasi milenial untuk mencoba menggeluti pekerjaan ini. Pekerjaan sebagai media sosial *influencer* dapat digolongkan sebagai pekerjaan yang paling baru muncul dari pekerjaan lainnya yang di bahas dalam penelitian ini tapi pekerjaan ini menawarkan pendapatan yang cukup menggiurkan apabila ditekuni dengan baik. Hal tersebut juga merupakan alasan dan motivasi generasi milenial masuk dan terjun menjadi seorang media sosial *influencer*.

## Perilaku Para Pekerja Dalam Pekerjaan Kreatif

### Deskripsi Perilaku Pekerja Kreatif

Work-life balance. Dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk memenuhi komitmen pekerjaan, keluarga dan tanggungjawab pada hal-hal yang tidak terkait dengan pekerjaan mereka. Keseimbangan waktu yang mulai diterapkan oleh generasi milenial merupakan representasi dari konsumsi media yang sekarang populer berkat konten edukatif dan inspiratif tentang pentingnya pembangian waktu antara waktu kerja dan waktu untuk melakukan hal-hal diluar pekerjaan. Bersambut dengan karakteristik generasi milenial yang ingin melakukan sesuatu secara fleksibel merupakan hal yang dapat dilihat bahwa generasi milenial ingin memiliki kekuasaan penuh untuk mengatur waktu mereka. Pembangian waktu yang dilakukan oleh generasi milenial biasanya berupa waktu untuk dirinya sendiri, waktu untuk bersama keluarga, teman-teman dan juga waktu untuk dia bekerja. Generasi milenial dapat dikatakan sebagai pendatang baru dalam dunia kerja tidak sepenuhnya ingin berkuat dengan pekerjaan mereka. Bekerja tentunya menjadi kegiatan prioritas yang dilakukan oleh generasi milenial, namun mereka mempunyai kesadaran akan butuhnya kegiatan untuk menyeimbangkan keseharian mereka. Kebiasaan mereka untuk tetap berkumpul dengan teman-teman (nongkrong) masih sangat lekat. Hal lain yang juga menjadi sadari adalah dunia mereka yang bergerak dengan sangat cepat, sehingga mereka butuh selalu untuk mengembangkan kemampuan diri mereka secara pribadi. Waktu untuk tumbuh secara pribadi, waktu untuk tetap tidak tertinggal dengan kabar teman, serta waktu bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka adalah pemabagian waktu yang dialokasikan oleh generasi milenial, itu lah mengapa generasi ini cenderung mempunyai keinginan untuk memiliki waktu kerja yang fleksibel sehingga mereka tetap dapat melakukan hal-hal lain diluar kegiatan mereka bekerja.

Panutan dan Cerminan. Budaya populer mendorong generasi milenial lebih mengasah kreatifitas, memberi ruang untuk mengeksplorasi berbagai hal, dan juga dapat berekspresi dengan berbagai cara yang merefleksikan perspektif mereka. Hal ini juga berkaitan dengan identitas dan kepribadian mereka yang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan identitas mereka. Semua itu dapat dilihat dari pilihan dan kegiatan sehari-hari yang mereka lakukan sampai pada pembelian dan konsumsi mereka yang cenderung terpengaruh oleh influencer atau menjadikan review online menjadi bahan pertimbangan untuk membeli suatu barang atau jasa. Pemasaran melalui platform media sosial yang digunakan influencer cukup memengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi generasi millennial.

Mempertahankan Popularitas. Media masa seperti televisi, radio, majalah, koran dan lainnya telah sudah lama ikut membentuk budaya populer. Platform tersebut mempunyai jangkauan luas yang juga menjangkau lebih

banyak penikmat. Hadirnya internet dan sosial media telah merevolusi penyebaran dan konsumsi budaya populer. Generasi millennial yang tumbuh di era digital memiliki akses mudah ke berbagai konten melalui platform online seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Dimana mereka tetap update dengan trend dan perkembangan terbaru melalui media tersebut. Persebaran informasi tak terbendung lagi, suatu hal yang banyak disukai orang di suatu tempat dapat muncul dan juga disukai orang lain di tempat yang berbeda. Ini juga yang terjadi di Kota Padang, ibaratkan kota Padang adalah suatu tempat kecil yang di tempat ini juga dapat ditemukan representatif dari sesuatu hal yang besar, seperti budaya populer dapat ditemukan. Seorang barista dapat berperan dalam hadirnya, bertahannya dan berlangsungnya budaya kopi. Kreatifitas dalam menkreasikan menu baru yang kreatif dan menarik dapat memikat pelanggan. Inovasi yang dilakukan mereka berperan penting dalam budaya populer terkait kopi karena mereka dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan sesuatu yang baru dan menarik serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, platform media sosial yang ada menghadirkan budaya populer yang diterima dan dimodifikasi. Fenomena budaya yang acap kali tampak di media ini merupakan fenomena budaya yang lama, diadaptasi dan dicampur dengan sesuatu yang baru sehingga menciptakan sesuatu yang baru. Sepertihalnya peran model dan fotografer yang sudah ada dari sejak lama. Namun, peran mereka tetap hidup dan semakin mengambil tempat di era sekarang. Dalam penelitian ini fotografer dan model sangat terkait dengan kelangsungan promosi melalui media ataupun social media influencer yang terkadang juga membutuhkan desainer grafis untuk keperluan konten dan juga peran desainer grafis dalam membangun branding dari coffee shop tempat dimana barista bekerja.

### Keberadaan Budaya Populer di Kota Padang

Budaya populer bisa datang dari luar atau pun dari tempat kita sendiri. Penerimaan budaya yang berbeda dari sebelumnya dapat dilihat dari pekerjaan – pekerjaan baru yang sebelumnya belum pernah ada atau belum populer. Hadirnya pekerjaan-pekerjaan tersebut mencerminkan bahwa hal baru ini diterima oleh masyarakat. Pertama, budaya pop, pada dasarnya, merupakan produk dari masyarakat industri, dimana baik praktik penandaan maupun produk yang dapat diamati (yaitu budaya) diproduksi atau ditampilkan dalam jumlah besar, seringkali dengan bantuan teknologi produksi massal, distribusi dan duplikasi, menjadikannya sangat mudah diakses oleh masyarakat (Heryanto, 2012). Heryanto juga menyatakan bawah kajian mengenai budaya populer di Indonesia masih merupakan hal yang baru, meskipun industrialisasi di Indonesia sudah berlangsung lebih dari 100 tahun.

Di sisi lain, tidak semerta-merta hal baru dapat diterima dan ditelan bulat-bulat kehadirannya oleh masyarakat kita. Hal ini dapat dilihat dari penyesuaian yang dilakukan oleh beberapa media sosial *influencer* yang tetap menggunakan bahasa Minang untuk konten-kontennya. Mereka hadir dengan

identitas dirinya sehingga tidak merubah bahasa lokal mereka. Penggunaan bahasa disesuaikan dengan kebutuhan konten, persetujuan dalam kontrak kerja dan juga tujuan pasar yang dituju. Sehingga pekerjaan yang mereka jalani bisa tetap hidup kini dan seterusnya.

Dalam perilaku mereka yang menerapkan *work-life balance*, generasi milenial di Kota Padang memperlihatkan bahwa kebutuhan akan bersosialisasi bersama dengan kelompok mereka menjadi prioritas yang tidak kalah pentingnya dengan pekerjaan mereka. Hal ini terkait dengan karakteristik generasi milenial yaitu *connected*. Selain itu mereka yang menjadi informan penelitian adalah generasi milenial yang tergolong junior milenial yang masih mengeksplor hobi baru dan juga melakukan hobi yang sudah dimiliki. Pekerjaan informan penelitian juga menjelaskan bahwa fleksibilitas waktu yang mereka miliki dengan menekuni pekerjaan tersebut membuat mereka tetap dapat mengikuti kelompok hobi mereka. Salah satu informan yang bekerja sebagai barista menyediakan waktunya di *coffee shop* tempat ia bekerja sebagai wadak kelompok yang memiliki hobi yang sama berkumpul ketimbang teman-teman dari kelompoknya tersebut berkumpul di *coffee shop* lain karena *coffee shop* merupakan tempat biasanya banyak generasi milenial lainnya berkumpul. Walaupun tiap-tiap generasi milenial yang berkumpul di *coffee shop* memiliki tujuan yang berbeda.

Generasi milenial juga menunjukkan perilaku dimana mereka merupakan panutan dan cerminan dalam siklus budaya populer yang ada. Dilihat dari sisi pekerjaan mereka, pekerjaan kreatif terkait dengan terinspirasi dan menginspirasi. Mereka membutuhkan referensi untuk melihat perkembangan dan mengembangkan perkembangan itu. Seperti halnya desain dan juga gaya fotografi yang sedang *trend* yang diikuti oleh informan untuk mengikuti perkembangan *trend* dalam pekerjaan mereka. Disini pemikiran kreatif generasi milenial bekerja, mereka biasanya dikaitkan dengan cara berpikir yang *out of the box*. Kegiatan menonton video ulasan dari *media social influencer* merupakan perilaku masyarakat yang dilihat informan penelitian sebagai peluang untuk ambil bagian menjadi aktor rujukan bagi masyarakat tentang hal yang mereka cari. Dalam perilaku ini budaya populer disini dapat berupa kegiatan tiru-meniru dan menyebar luaskannya.

Perilaku mempertahankan popularitas adalah hal yang dilakukan aktor budaya populer itu, termasuk informan penelitian ini. Mereka cenderung memperhatikan *trend* yang mereka sesuaikan dengan gaya mereka sampai pada mereka dapat menemukan gaya mereka sendiri dan gaya itu menjadi opsi tambahan dari *trend* yang sebelumnya mereka ikuti. Sehingga hal tersebut terus ada dan terbaharui. Inovasi dalam perkopian yang dilakukan oleh informan barista memperlihatkan bagaimana mereka ingin budaya kopi itu tetap berlangsung. Generasi milenial dikenal dengan kemampuan berinovasi mereka yang besar. Disini dapat lihat sebagai sesuatu yang tidak dibiarkan hilang oleh aktor-aktornya dan akan selalu ada yang berinovasi sehingga hal tersebut tetap

ada.

## 4 | SIMPULAN DAN SARAN

Generasi milenial adalah *indigenous people* dari abad serba digital yang tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Dimana pekerjaan seperti barista, model, fotografer, desainer grafis dan juga sosial media *influencer* memberikan sesuatu yang mereka cari. Pekerjaan-pekerjaan tersebut hadir, disesuaikan dan menyesuaikan dengan arus perkembangan teknologi dan juga informasi yang cepat dan menawarkan peluang-peluang baru untuk dicoba. Hal-hal tersebut merupakan motivasi yang melandasi generasi milenial mengambil keputusan untuk memilih pekerjaan tertentu. Perilaku yang ditunjukkan oleh generasi milenial seperti keseimbangan waktu kerja (*work-life balance*), mereka yang selalu merajut jaring sosial dan ingin selalu berada rajutan tersebut serta ingin selalu hidup di masa “kini”. Beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yakni penelitian selanjutnya yang menggunakan perspektif teori lain seperti teori post-modern. Jenis-jenis pekerjaan yang dibahas dalam penelitian ini memang menggambarkan kondisi anak muda di zaman ini dengan fleksibilitas waktu dan juga kreatifitas yang diinginkan dan diharapkan oleh generasi milenial tapi sedikit lupa untuk pengelolaan pendapatan yang didapat dari pekerjaan yang dilakukan untuk hidup di masa depan.

## REFERENSI

- Abdullah, Irwan. (2002). Tantangan Pembangunan Ekonomi dan Transformasi Sosial: Suatu Pendekatan Budaya. *Jurnal Humaniora*. Volume XIV, No. 3.
- BAPPEDA. (2021). *Perencanaan Pengembangan Ekonomi Kreatif Kota Padang (Roadmap Ekonomi Kreatif Kota Padang 2021-2026)*. Padang: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
- BM, Mursito. (2013). Budaya Populer sebagai Sistem Budaya. *Jurnal Komunikasi Massa*. Vol. 6, No. 2 (163-174).
- Boholm, Å., Henning, A., & Krzyworzeka, A. (2013). Anthropology and decision making: An introduction. *Focaal: Journal of Global and Historical Anthropology*, 2013(65), 97-113.
- BPS. (2020). *Statistik Daerah Kota Padang 2019*. Padang: Badan Pusat Statistik
- BPS. (2021). *Statistik Daerah Kota Padang 2020*. Padang: Badan Pusat Statistik
- BPS. (2022). *Statistik Daerah Kota Padang 2021*. Padang: Badan Pusat Statistik
- Budiati, I., dkk. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan

- Perlindungan Anak.
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. *Jurnal PProfesi Humas*, 2(2), 86-101.
- Carlson, Elwood. (2008). *The Lucky Few: Between The Greatest Generation and The Baby Boom*. USA: Springer.
- Chibnik, M. (2011). *Anthropology, economics, and choice*. University of Texas press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Creswell, W John. (2013). *Penelitian & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davidoff, L.L. (1988). *Psikologi Suatu Pengantar*. Edisi Kedua Ahli Bahasa: Mari Juniati. Erlangga. Jakarta.
- Delecta,P. (2011). "Work Life Balance". *International Journal of Current Research*. Vol.3, No.4 (186-189).
- Dimitriadis, Gerg. (2001). "In The Clique": Populer Culture, Constructions of Place, and The Evaryday Lives of Urban Youth. *Anthropology & Education Quarterly*. Vol. 32,. No.1 (29-51).
- Giddens, Anthony. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Given, Lisa. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*. Volume 1 & 2. USA: SAGE Publication, Inc.
- Guntoro, M. Y., Gunawati, D., & Rusnaini, R. (2020). Perception of Millennial Generation about Global Issue of Citizenship in College Student Community of Democratia Sebelasmaret University. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(1), 41-47.
- Hart, Keith. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*. Vol. 11, No. 1 (61-89).
- Heryanto, A. (2012). *Budaya populer di indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Iswahyuni, Yetti. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Karir menjadi Akuntan Publik oleh Mahasiswa Program Studi Akuntansi STIE AKA Semarang. *Jurnal Akuntansi*. Vol. 5, No. 1 (33-44).
- Jamaludin, ArdonN. (2017). *Sosiologi Perkotaan*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Jayadi, J., Septiani, F., & Fritria,A. (2019). Pendekatan Trait and Factor dalam Pengambilan Keputusan Karir. *Jurnal Paedagogie*. Vol. 7, No. 2 (87-94).
- Keesing, R. M. (1974). *Theories of Culture*. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 3, No. 1 (73-97).
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kusmahyuni, K. (2019). Gaya Hidup Konsumtif Dan Pembentukan Citra Diri Pada Masyarakat Millennial Di Kota Langsa. *Jurnal At-Tabayyun*,

Vol. 3, No.1.

- Levenson, A. R. (2010). Millennials and the world of work: An economist's perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 257-264.
- Linden, Samantha Jean, "Job Expectations of Employees in the Millennial Generation" (2015). Walden Dissertations and Doctoral Studies. 1411. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/1411>
- Lury, C. (1996). *Consumer culture*. Rutgers University Press.
- Mohammed, Esha. H, Rostam, katiman. (2017). Gloalisasi dan impak sosial budaya. *Jurnal Antopologi: Isu-isu sosial budaya*. 19(01), 33-45.
- Morgan, G. and Nelligan, P. (2015), Labile labour – gender, flexibility and creative work. *The Sociological Review*, 63: 66-83. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12241>
- Ngafifi, Muhamad. (2014). Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia Dalam Prespektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*. Vol. 2, No. 1
- Nurhidayati, Dyan.T.U. (2018). Model Intensi Kewirausahaan dengan Pertimbangan Pasar Kerja, Dukungan Sosial, dan Self Efficacy terhadap Pengambilan Keputusan Karir. *Jurnal EKOBIS*. Vol. 19, No. 2 (111-120).
- Rahmat, D., Wahyuni, E., & Herdi, H. (2004). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Karir Mahasiswa Jurusan Bimbingan dan Konseling. *INSIGHT: Jurnal Bimbingan Konseling*. Vol. 3, No.2, (20-24).
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019 . Págs. 8 a 29 <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Spradley, James P. (2007). *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana, . Edisi II.
- Strauss, C., & Quinn, N. (1997). *A cognitive theory of cultural meaning* (No. 9). Cambridge University Press.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and populer culture: An introduction*. Routledge.
- Susie Khamis, Lawrence Ang & Raymond Welling (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, 8:2, 191-208, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292
- Thompson, Craig J, Zeynep. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Globalization. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31 (631-642).
- Tulung Jeane M, dkk. (2019). *Generasi Milenial: Diskursus Teologi, Pendidikan, Dinamika Psikologis, dan Kelekatan pada Agama di Era Banjir Informasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Utomo, William Putra. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. Jakarta: IDN Research Institute.
- Vatmawati, Septi. (2019). *Hubungan Konformitas Siswa dengan Pengambilan*

- Keputusan Karir. EMPAI- Jurnal Bimbingan dan Konseling. Vol. 6, No. 1 (55-70).
- Peraturan Pemerintah Indonesia. Nomor 26/ Menkumham/---/2008 tentang Rancangan Tata Ruang Wilayah Nasional.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia. Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional Tahun 2018-2015.
- Wissinger, E. (2009). Modeling Consumption: Fashion modeling work in contemporary society. *Journal of Consumer Culture*, 9(2), 273-296. <https://doi.org/10.1177/1469540509104377>