

## **YUMIF dan Perubahan Sosial: Karakter, Komunikasi Strategis, dan Aktivasi Keterlibatan**

**Abdul Rohman**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia

### **Abstract**

*Middle class in Indonesia is growing up but its interest is still inadequate in the political arena as the poor and the have. Mobilizing middle class to voice out their aspiration can trigger social change that might contribute to shift the horizon of democracy in the country. This paper brings preliminary conclusion on this issue: a) Indonesian middle class hypothetically falls into transitional spectrum between baby boomers and early millennial that is indicated by the essential meaning of family and self-sufficiency in their career, embracing short-medium orientation, and inclination to be rational in responding communication message compared to earlier generation (b) fit and multidirectional communication strategy, emphasizing on engagement and dialogue via effective communication channels to yield collaborative exchange are necessary, and (c) Indonesian YUMIF has strong economic-political power to bring social changes, therefore, empowering them to bring a better Indonesia is crucial.*

**Keywords:** *middle-class, social change, strategic communication*

### **Abstrak**

Kelas menengah Indonesia sedang tumbuh tetapi kepentingan mereka belum mendapatkan ruang yang cukup di dalam agenda politik sebagaimana kelompok miskin dan atas. Menggerakkan mereka untuk bersuara di dalam pemilu mampu mendorong perubahan sosial yang dapat berkontribusi pada horizon demokrasi. Makalah ini membawa kesimpulan preliminier: a) berdasarkan telaah singkat tiga teori, YUMIF (*Young Urban Middle Income Family*) Indonesia memiliki karakteristik transisional antara *baby-boomers* dan *millennial* awal yang ditandai dengan pandangan pentingnya keluarga dan *self-sufficiency* pada karir dan independensi, orientasi menengah-pendek, dan cenderung rasional dalam merespon pesan komunikasi dibandingkan generasi sebelumnya sehingga (b) pemilihan strategi komunikasi yang *fit* perlu dilakukan secara multiarah, mengedepankan prinsip keterlibatan dan dialog melalui variasi saluran yang efektif untuk mencapai pertukaran kolaboratif; dan (c) YUMIF Indonesia memiliki kekuatan ekonomi-politik yang kuat untuk membawa perubahan sosial sehingga memberdayakan mereka untuk membawa Indonesia menjadi lebih baik adalah sangat penting.

**Kata kunci:** *Kelas Menengah, Perubahan Sosial, Komunikasi Strategis*

## Pendahuluan

Dewasa ini, kelas menengah mendapat perhatian lebih di media. Ini terlihat dari banyaknya, sebagai contoh, iklan di televisi yang menampilkan profesional muda, ibu rumah tangga perkotaan, dan keluarga muda dengan budaya dan sosial yang berbeda dengan kelompok miskin atau pun kelompok kelas atas di Indonesia. Bukan hanya itu, sejumlah pusat perbelanjaan dan gerai merek terkemuka kini juga dapat dengan mudah ditemukan dan dipenuhi oleh mereka yang tengah manajaki kelas sosial tertentu. Warung cepat saji Amerika yang banyak dipersepsikan sebagai simbol gengsi hampir tidak pernah sepi dan malah menjadi salah satu pilihan untuk merayakan ulang tahun anak-anak.

Meskipun fenomenanya dapat secara jelas diamati, terdapat variasi dalam mendefinisikan kelas menengah – pendekatan pluralist, Weberian, ideologi-sosio kultural, dan sebagainya. Untuk maksud makalah ini, kelas menengah

didefinisikan dengan pendekatan pluralis yang seringkali didasarkan pada pendapatan, pengeluaran, pola konsumsi, dan psikografis. Tabel 1 Klasifikasi Kelas Menengah berdasarkan Pengeluaran di bawah mendeskripsikan kelas menengah Indonesia berdasarkan pengeluaran perhari: a) kelas menengah – bawah dengan pengeluaran berkisar USD 2 - 4 atau IDR 20000 - 40000, b) menengah - menengah antara USD 4 - 10 atau IDR 41000 - 100000, dan c) menengah - atas mereka yang berpengeluaran antara USD 10 - 20 perhari atau IDR 101000 - 200000. Ini menunjukkan bahwa kategori pertama mendominasi nyaris 35% dari total populasi, disusul dengan kategori 2 dan 3, masing-masing mendekati 11% dan 1% lebih sedikit. Secara keseluruhan, jumlah total kelas menengah Indonesia adalah sekitar 46% dari total populasi atau lebih dari 100 juta orang dengan total pengeluaran sekitar 67 milyar pada tahun 2005 dan angka ini secara positif diprediksi meroket (Indonesianconsume; 2013; Supriyatna, 2013).

**Tabel 1. Klasifikasi Kelas Menengah berdasarkan Pengeluaran**

% dari Populasi (2005, PPP)			Total \$20+	Total Populasi (2005, Juta)			Total \$20+	Pengeluaran Tahunan (2005, billion)			Total \$20+			
\$2-\$4	\$4-\$10	\$10-\$20		\$2-\$4	\$4-\$10	\$10-\$20		\$2-\$4	\$4-\$10	\$10-\$20				
34.96	10.46	1.16	<b>46.58</b>	.26	77.10	23.07	2.55	102.72	.58	37.71	22.98	5.57	66.56	3.86

Sumber: Data Bank Dunia 2010 yang telah diolah oleh Penulis

Kelas menengah di Indonesia, atau Asia Tenggara secara umum, memiliki kekuatan dalam sejarah politik sebagaimana diungkap oleh (Robinson, 1995). Kajian lain tentang sosio-kultural-ekonomi-politik kelas menengah di China, India, dan beberapa negara berkembang lain seperti Israel dan Brazil dapat ditelaah melalui kerja (Li, 2010; Jaffrelot & Veer, 2008; Lange & Meier, 2009). Kelas menengah juga dianggap sebagai titik balik dari perubahan perpolitikan di Amerika Serikat (Dechter, 2012). Berangkat dari sejumlah poin dalam data di atas dan kajian tersebut, makalah ini memfokuskan pada *Young Urban Middle Income Family* (YUMIF) sebagai satu kategori kelas menengah kemudian mengargumentasikan pendekatan komunikasi strategis untuk mengaktivasi kategori ini dan menghubungkannya dengan potensi perubahan.

## Pembahasan

### 1. Karakter YUMIF Indonesia

YUMIF Indonesia perlu mendapatkan perhatian lebih karena kekuatan ekonomi politik yang mereka punya sebagaimana terpaparkan dalam survey *Consumer3000.net* (2013) dan *Indonesianconsume* (2013). Meski demikian, kelas ini bukan mudah untuk

didekati. Untuk memproduksi strategi dan taktik pendekatan yang efisien, efektif, *and equitable*, mempelajari karakteristiknya adalah sangat penting.

YUMIF ditandai dengan beresidensi di perkotaan, pasangan muda, keluarga kecil dengan anak di bawah tiga, berpendidikan, dan memiliki pekerjaan mapan. Sejumlah kajian tentang konsumen di Indonesia mengindikasikan bahwa kelompok ini menggambarkan Indonesia saat ini. Salah satu contoh adalah laporan Nielsen (2013) yang menyebut Indonesia sebagai negara yang perlu diperhatikan setelah 3 negara besar (Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang) dan BRIC (Brazil, Rusia, India, dan China). Berbeda dengan laporan sejenis yang telah ada, seksi ini mengeksplorasi YUMIF dari lensa tiga teori: psikoanalisis (*psychoanalysis theory*), peneguhan (*reinforcement theory*), dan kognitif (*cognitive theory*). Telaah teoretis ini esensial untuk memberikan titik berangkat bagi perencana komunikasi dan perubahan dalam menentukan strategi yang relevan pada YUMIF dan menurunkan taktik yang tepat untuk mengaktivasi mereka sebagai agen perubahan. Masing-masing teori dan deskripsinya terelaborasi pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. YUMIF dari Lensa Teori**

Teori	Penjelasan inti	YUMIF
Psikoanalisis	Teori ini menekankan individu bertindak berdasarkan pemikiran di bawah kesadaran yang terbentuk karena pengaruh ayah, ibu, atau saudara. Tindakan yang diambil merupakan aktivasi dari faktor-faktor internal tersebut.	Median usia penduduk Indonesia adalah 29 tahun (Nielsen, 2013) atau lahir di awal 80-an. Generasi ini tumbuh dengan MTV dan mereka masih merengkuh nilai-nilai tradisional yang diteruskan oleh <i>baby boomers</i> . Meski demikian, mereka juga dapat terkategori sebagai generasi awal <i>millenial</i> yang cenderung menjaga privasi, independen, memiliki lingkaran pergaulan relatif tidak besar tetapi kuat, dan <i>career oriented</i> tanpa melupakan nilai-nilai keluarga. Meskipun memiliki pendidikan cukup, YUMIF bisa jadi masih merespon informasi sedikit sama dengan <i>baby-boomers</i> secara kultural dan sosiologis.
Peneguhan	Teori ini menyebut individu bertindak karena mereka mengetahui apa akibat dari tindakannya (keuntungan, kerugian, atau netral).	Meskipun secara kultural Indonesia adalah kolektivistik, YUMIF memiliki karakteristik masyarakat urban lainnya seperti bagian dunia manapun dimana nuansa transaksional lebih mendominasi dibandingkan relasional. YUMIF lebih peka terhadap hasil jangka pendek/menengah ( <i>short/medium oriented</i> ) dan kurang antusias pada orientasi jangka panjang. Dengan kata lain, YUMIF menginginkan hasil konkret, tampak, dan cenderung resisten pada keabstrakan. Selain itu, YUMIF adalah konsumen/warga negara yang rasional karena ketercukupan pendidikan, kemampuan mengakses dan mengambil benefit dari informasi.
Kognitif	Teori ini menjelaskan bahwa penggunaan dan proses informasi pada individu dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dengan lingkungan dan faktor personal di dirinya.	Sebagaimana tersebutkan di atas, YUMIF sekarang adalah transisi dari akhir <i>baby-boomers</i> dan <i>millenial</i> , mereka cenderung melakukan hibridisasi pada informasi dengan mengombinasikan beragam sumber dan media meskipun dalam konteks ini komunikasi interpersonal masih memiliki kredibilitas tertinggi dibandingkan lainnya. Pengambilan keputusan YUMIF bukan hanya pertimbangan nilai-nilai keluarga tetapi juga keputusan rasional yang menghitung <i>cost-benefit</i> secara seksama.

Sumber: Teori diidentifikasi oleh C Fill (2009) dan psikografis YUMIF oleh penulis.

## 2. Aktivasi Keterlibatan Melalui Pendekatan Komunikasi Strategis

Tabel 2 di atas secara sederhana dapat dijadikan sebagai batu loncatan untuk menganalisis pengambilan keputusan YUMIF yang secara sederhana diilustrasikan pada Grafik 1 Pengambilan Keputusan YUMIF dan Lingkungan Terkait. Tampak pada grafik bahwa pengambilan keputusan mendapatkan faktor penjelas yang beragam seperti budaya, agama, kelas sosial, dan lain-lain yang terasosiasi. Tahapan sekuensial –dan tidak bergantung tingkat keterlibatan– seperti di grafik dapat dipengaruhi oleh komunikator melalui ketersediaan saluran, tujuan, dan pilihan strategi komunikasi seperti *pull*, *push*, *profile*, ataupun kombinasi di antara itu. Memahami ini melalui analisis terhadap data dan fakta yang ada, perencana komunikasi strategis dapat mendesain pesan yang *fit* (kesesuaian antara kebutuhan, sumber daya, dan karakter) untuk menjangkau YUMIF.

Faktor-faktor penjelas berinteraksi dengan alur pengambilan keputusan individu dari kondisi yang telah ada dan pengetahuan yang dimiliki dapat berimplikasi pada proses penginderaan seseorang pada pilihan yang tersedia. Pada tahapan ini sejumlah premis tentang masa depan dan pengalaman masa lalu dapat bertubrukan yang dapat memunculkan keputusan baru, pengukuhan, ataupun pengeluaran pilihan

tertentu dari daftar yang dimiliki individu. Dengan kata lain, konfrontasi ini dapat mengaksentuasi, mereduksi, memodifikasi, ataupun mengeleminasi pilihan yang memungkinkan untuk dieksekusi. Setelahnya, seseorang pun dapat melakukan penilaian atas pilihannya ini hingga pada level tertentu dia dapat memberikan rekomendasi positif atau pun negatif kepada orang lain.

Dengan mempertimbangkan *loop* ini, komunikator dapat mengintervensi preferensi komunikasi melalui infiltrasi pesan dengan pertimbangan komprehensif pada ketersediaan saluran komunikasi yang diprediksi dapat berdampak pada seseorang. Seorang perencana media dan komunikator strategis sangat familiar dengan ini, hanya saja di tengah hiruk pikuk saluran yang ada perlu sangat memperhatikan mana yang paling *fit* untuk sasarannya dan hasil komunikasi yang diantisipasi bersesuaian dengan strategi yang dipilihnya.

Dengan mempertimbangkan hal ini, Tabel 3 kemudian menyediakan opsi level dan metode komunikasi yang dapat digunakan untuk menjangkau YUMIF dengan nuansa pertukaran transaksional dan kolaboratif sebagai sebuah kontinum. Pendekatan ini tidak ingin mendikotomikan dua kutub dalam garis pertukaran, tetapi memberikan ruang yang cukup untuk komunikator mendesain strategi dan taktik pada titik tertentu sesuai dengan ketersediaan sumber daya dan karakteristik komunikasi

yang ingin disasar. Semakin kolaboratif pertukaran yang diharapkan, komunikasi semakin penting mengedepankan keterlibatan dan dialog dengan jejaring yang ada. Di dalam konteks YUMIF yang dibahas di dalam makalah ini, komunikator perlu menekankan komunikasi multiarah dan meletakkan YUMIF bukan hanya sebagai sasaran, tetapi sekaligus pelaku dari aktivitas/program komunikasi.

Sebagai contoh, YUMIF yang tergabung di dalam komunitas tertentu cenderung ingin terlibat dalam aktivasi komunitasnya melalui tindakan-tindakan kontributif sebagai upaya memenuhi *self-esteem* sebagai anggota. Pesan komunikasi yang acapkali dimulai dengan penumbuhan kesadaran, pengetahuan, dan perilaku dapat dimodifikasi sesuai situasi yang paling tepat. Misalkan,

pendekatan edukasi masih penting, tetapi YUMIF secara psikologis cenderung merasa telah tahu dan tidak ingin digurui sehingga mengorganisasikan mereka untuk bertindak secara terpolo menjadi lebih *feasible*. Selanjutnya, ini dapat dikembangkan secara kuantitas dan kualitas untuk berevolusi menjadi kebiasaan berdampak yang dapat bermultiplikasi menjadi perubahan sosial. Dalam jangka medium, sejumlah tindakan yang dilakukan bersama-sama/serentak dapat dipersepsikan sebagai sebuah tren yang membiasa sehingga dampak yang diharapkan pun dapat terukur. Bisa jadi ini adalah sangat relevan dengan karakteristik masyarakat Indonesia secara umum yang lebih menginginkan tindakan konkret secara masif meskipun kedalaman penerimaan/hasil komunikasi memerlukan tindakan lanjutan.

**Tabel 3. Pertukaran dan Pendekatan Komunikasi**

Transaksional kolaboratif	←————→				relasional
	Komunikasi massa	Komunikasi massa- <i>customized</i>	<i>Dialogue - engagement</i>	Jejaring komunikasi bermediasi teknologi	
Komunikasi multiarah/interaktif					
Komunikasi dua arah					
Komunikasi satu arah					

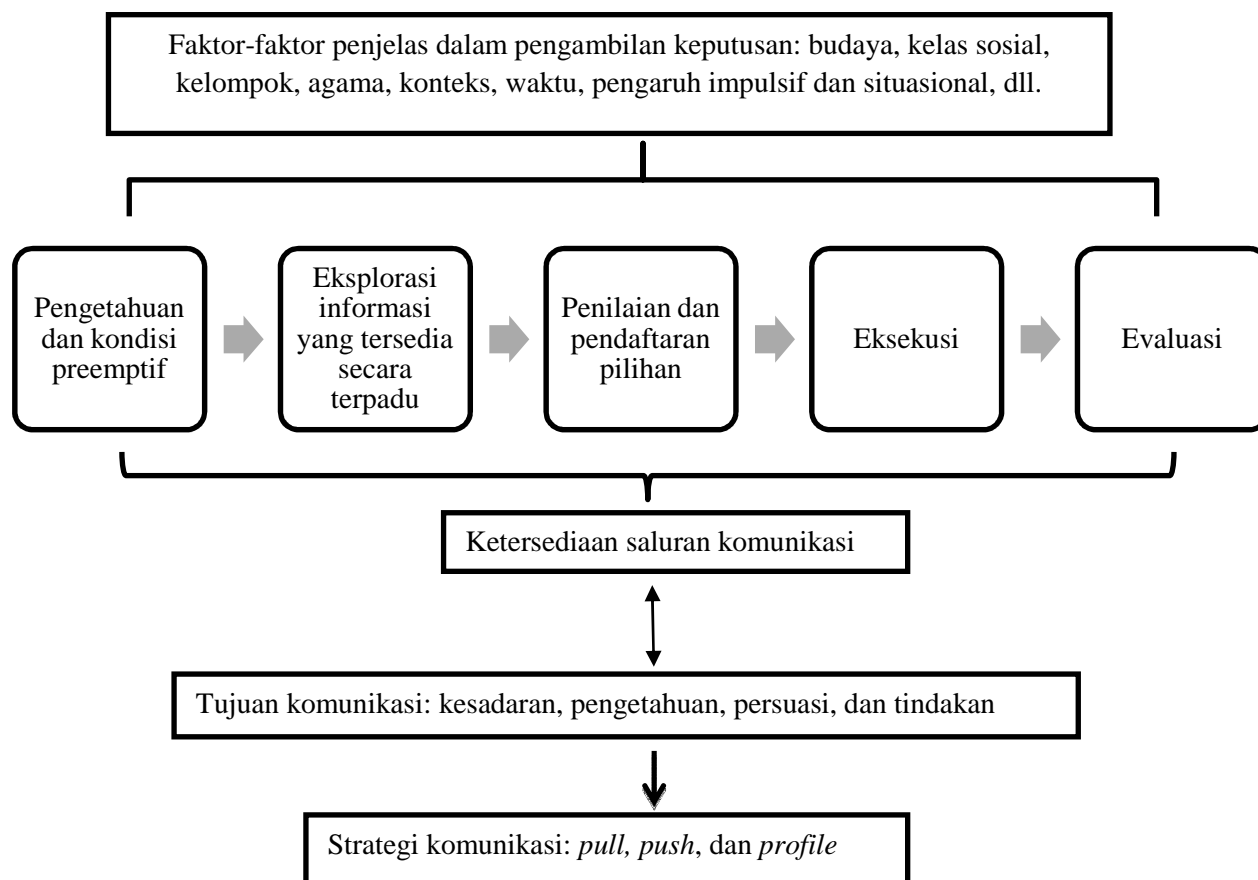
Sumber: Dari Berbagai Sumber, Tabel oleh Penulis

Pembahasan yang ada tentang komunikasi baik yang masih umum maupun yang telah dimodifikasi sesuai kebutuhan audiens dirasa telah cukup dan makalah ini lebih mengadvokasi pentingnya dialog-keterlibatan dan inisiasi/pengembangan jejaring komunikasi bermediasi teknologi. Meskipun kelas menengah memiliki level kecukupan informasi yang bervariasi, secara psikologis mereka tidak ingin diposisikan lebih rendah dibandingkan dengan kelompok lain. Oleh karenanya, prinsip dialog dimana asumsi bahwa setiap partisipan komunikasi adalah setara menjadi esensial untuk mencapai hasil yang diharapkan. Pesan komunikasi dengan prinsip dialog ini dapat menggunakan pilihan pesan yang telah dipersonalisasi pada aspek tertentu, juga dapat memilih satu isu yang dianggap sebagai masalah bersama. Contoh yang pertama dapat terlihat pada taktik pemilihan kata ganti orang: apakah menggunakan “Anda” atau “Kita.” Pilihan yang pertama bisa menjadi bentuk personalisasi suatu masalah yang bisa berdampak pada diri setiap orang. YUMIF sangat peduli pada kepentingannya dan sangat dengan mudah meniadakan-prioritaskan kepentingan orang lain. Pilihan yang kedua bisa dirujuk untuk melihat YUMIF sebagai kategori yang

lebih besar dalam analisis ekonomi politik, misalkan bagaimana kenaikan harga gas dapat berdampak pada manajemen kesejahteraan keluarga kecil mereka. Secara singkat, pemilihan personalisasi ini perlu menegaskan pada bagaimana setiap pesan komunikasi untuk isu yang relevan dapat berdampak pada kepentingan YUMIF, baik sebagai individu ataupun kelompok.

Sebagian besar YUMIF memiliki preferensi teknologi sebagai jembatan atau saluran komunikasi. Telepon pintar dan piranti teknologi komunikasi yang lain juga menjadi pilihan dalam pencarian, penggunaan, dan penyebaran informasi yang dimiliki oleh YUMIF. Dengan kata lain, senada dengan penjelasan pada proses pengambilan keputusan, anggota YUMIF juga dapat dipengaruhi dengan menggunakan saluran ini. Akan tetapi, level komunikasi antarpribadi masih dapat dikatakan masih lebih kredibel dibandingkan tingkatan lainnya. Singkatnya, meskipun familiar dengan teknologi, YUMIF tetap menaruh kepercayaan komunikasi antar pribadi, tetapi perbedaan kedalaman dan keluasan dalam pertukaran pesan dapat berpindah dimensi dari *offline* ke *online*, atau sebaliknya tanpa memerlukan prosedur yang rigid.

**Grafik 1. Pengambilan Keputusan YUMIF dan Lingkungan Terkait**



Sumber: Dari berbagai sumber, grafik oleh penulis.

### Kesimpulan

Secara umum –tanpa mensimplifikasikan horizon nyata yang ada- YUMIF dapat mempengaruhi status perubahan secara ekonomi, sosial-budaya, dan politik di Indonesia. Jika dikaitkan dengan Pemilu 2014, selain pemilih pemula, investasi pada YUMIF dapat menjadi salah satu kunci untuk membawa perubahan sosial. YUMIF cenderung meningkat kesadaran terhadap hak-haknya sebagai warga negara semakin rasional untuk (tidak) menggunakan hak pilihnya pada kandidat tertentu. Di sisi lain, jika kandidat yang berkompetisi

mampu mengekspos kepentingan YUMIF dengan pendekatan komunikasi yang efektif, mereka bisa jadi mendapatkan hasil yang diharapkan dalam pemilu mendatang.

Makalah ini membawa kesimpulan preliminar –sangat terbuka untuk investigasi lebih lanjut- bahwa:

- a) berdasarkan telaah singkat tiga teori, YUMIF Indonesia memiliki karakteristik transisional antara *baby-boomers* dan *millennial* awal yang ditandai dengan pandangan pentingnya keluarga dan *self-sufficiency* seperti karir dan independensi, orientasi



- menengah-pendek, dan cenderung rasional dalam merespon pesan komunikasi disbanding-kan generasi sebelumnya.
- (b) pemilihan strategi komunikasi yang *fit* perlu dilakukan dengan sentuhan multiarah, mengedepankan prinsip keterlibatan dan dialog melalui variasi saluran yang efektif untuk mencapai pertukaran kolaboratif antara komunikator dan YUMIF;
- (c) YUMIF Indonesia memiliki kekuatan ekonomi-politik yang kuat untuk membawa perubahan sosial sehingga memberdayakan mereka sangat penting untuk membawa Indonesia menjadi lebih baik.

### Daftar Pustaka

- Consumer3000.net. 2013, *Perilaku Kelas Menengah dalam Produk Finansial*. Retrieved Oktober 25, 2013, from Consumer3000.net: <http://consumer3000.net/asset-management/warning-htmlespecialchars-function-htmlespecialchars-charset-utf-7-not-supported-assuming-iso-8859-1-in-homek2742069public.htmlwp-includesformatting-php-online-2751warning-htmlespecialch-2/>
- Fill, C. 2009. *Marketing Communications. Interactivity, Communities, and Contents. Fifth Edition*. UK: Prentice Hall.
- Indonesianconsume. 2013. *Indonesianconsume.blogspot.com*. Retrieved Oktober 25, 2013, from Indonesian Consume: <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/indonesia-2020-141-juta-kelas-menengah.html#.UmnhNnCq7A>
- Indonesianconsume. 2013. *Perilaku Kelas Menengah Indonesia Berubah*. Retrieved Oktober 25, 2013, from Indonesianconsume.blogspot.net : <http://indonesianconsume.blogspot.com/2013/03/perilaku-konsumen-kelas-menengah.html#.UmnkdnCnq7A>
- Jaffrelot, C., & Veer, P. v. 2008. *Patterns of Middle Class Consumption in India and China*. New Delhi: Sage Publication.
- Lange, H., & Meier, L. 2009. *The New Middle Classes. Globalizing Lifestyle, Consumerism, and Environmental Concerns*. New York: Springer.
- Li, C. 2010. *China's Emerging Middle Class. Beyond Economic Transformation*. Washington, DC: The Brookings Institution.

Nielsen. 2013. *Middle Class. State of Mind or Share of Wallet? Spending Flexibility around the World During Inflammatory Time*. Nielsen.

Robinson, R. 1995. *Working Paper. Emergence of Middle Class in South East Asia. Western Australia: Asia Research Center. Murdoch University.*

Supriyatna, I. 2013 *Economy: Fiskal dan Moneter*. Retrieved Oktober 25, 2013, from Okezone.com:  
<http://economy.okezone.com/read/2012/04/28/20/620129/kelas-menengah-di-indonesia-bertambah>