

PENGARUH GAYA HIDUP MILENIAL TERHADAP DESAIN ARSITEKTUR KAFE

Vanessa Susanto¹, Muhammad Arif Mapped Amir², Muhammad Arkan Haqqi³, Agus S. Ekomadyo⁴, Annisa Safira Riska⁵

Institut Teknologi Bandung

Surel: ¹vanessa.susanto911@gmail.com; ²arifmappe@gmail.com, ³13haqqi.arkan@gmail.com, ⁴aekomadyo00@gmail.com, ⁵annisa.safira.riska@gmail.com

ABSTRAK

Kafe menjadi salah satu tempat favorit untuk dikunjungi generasi milenial. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi generasi milenial dalam menentukan pilihan kafe yang akan dikunjungi, yakni aspek kenyamanan, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, variasi dan inovasi produk, keunikan menu, kelengkapan fasilitas, dan masukan teman. Dalam penelitian ini, Penulis ingin mencari tahu apakah gaya hidup milenial dengan preferensi penilaian akan aspek tersebut memiliki pengaruh pada desain arsitektural sebuah kafe, baik dari segi pencahayaan, pencahayaan, hingga pengaturan ruang. Metode yang dipakai adalah penyebaran kuesioner kepada pengunjung dalam kategori milenial yang sedang berada di dalam kafe yang terpilih. Dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa desain arsitektural kafe memiliki pengaruh dalam menarik minat pengunjungnya terkhusus kaum milenial, sesuai dengan keunikan maupun branding yang ditawarkan pada setiap kafe. Selain itu, keunggulan utama setiap kafe terdapat pada aspek kenyamanan ruang sebagai modal utama pengelola kafe dalam membuat pengunjung betah kongko di dalam kafe.

Kata Kunci: kafe, milenial, desain, kenyamanan

ABSTRACT

Cafes have become one of the favourite places that suits the lifestyle of current millennials. In choosing one to visit, millennials tend to select based on these aspects: comfortable place, good service, affordable price, varied products, complete facilities, unique menus, friend's recommendation, reflecting social status, and innovative products. Our team is determined to find out whether this lifestyle affect these aspects that play a huge role in a café's architectural design. In this journal, the method we chose to gather data is using a questionnaire we shared with millennials whilst visiting these cafes to find out whether the architectural design of a cafe has an impact with the overall scores of the aspects. Based on our analysis, we can conclude that the design of a cafe plays a role in getting visits from customers, especially millennials. It can be observed by the way the cafes brand itself or the uniqueness it share. Comfort becomes the key in attracting customers and making them feel at ease in cafes.

Keywords: cafe, millennials, design, comfort

PENDAHULUAN

Kafe merupakan tempat multifungsi untuk berbagai keperluan seperti tempat pertemuan, membahas pekerjaan, mengerjakan tugas bagi pelajar dan mahasiswa dan sebagainya. Awalnya dilakukan hanya untuk menikmati secangkir kopi dan menjalin silaturahmi dengan karib kerabat, kini sudah terjadi perubahan dan pergeseran fungsi dari warung kopi sebagai sebuah tempat (*place*) (Putra dan Ekomadyo, 2015). Seiring dengan meningkatnya bisnis

kafe dalam beberapa tahun ke belakang sebagai dampak dari berubahnya pola hidup masyarakat yang ada di Bandung dengan hadirnya gaya hidup kongko khas anak muda, demografi pengunjung kafe pun ikut berubah. Mayoritas dari target utama bisnis kafe saat ini adalah anak-anak muda berusia 18-25 tahun yang mendominasi generasi saat ini.

Perkembangan berbagai jenis kafe di lingkungan sekitar menjadi pemandangan sehari-hari. Fenomena ini dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kafe yang menjamur di sepanjang jalan di setiap sudut

kota. Bahkan, di Jakarta setidaknya terdapat lebih dari 300 kafe yang beroperasi (Lim, 2014). Dengan beragam *branding* yang dipakai, seperti *coffee shop*, kedai kopi, bahkan kafe sekalipun, tempat ini semakin melekat dengan tren gaya hidup anak muda masa kini. Maraknya kemunculan kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu yang menjadi daya tarik tersendiri bagi citra kafe tersebut. Hal ini membuktikan animo masyarakat yang tinggi terhadap keberadaan kafe, karena semakin banyaknya jumlah kafe secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan kafe.

Sebagai ruang interaksi sosial, kafe muncul dengan beragam bentuk dan gaya arsitektur. Beragam jenis kafe ini telah menciptakan citra tersendiri sebagai karakter yang menjual bagi pemilik kafe dalam menarik konsumen (Putra dan Ekomadyo, 2015). Citra ini diperlukan sebagai salah satu yang membentuk identitas tempat. Tanpa citra, arsitektur tidak ada (Arif, 2008). Arsitektur pada kafe memiliki peran dalam merespon gaya hidup budaya kongko generasi milenial saat ini agar kafe tersebut menjadi menarik di mata mereka. Suasana kafe, fasilitas tambahan, pencahayaan, penghawaan, warna, dan lain-lain menjadi pertimbangan dalam merancang sebuah kafe demi menarik konsumen generasi milenial tersebut. Namun, respon arsitektur pada masing-masing kafe tentu berbeda antarsatu sama lain yang akan membuat kafe tersebut berbeda dan ikonik dibanding lawan bisnisnya.

KAJIAN TEORI

Generasi Milenial

Generasi adalah kelompok yang dapat diidentifikasi berdasarkan tahun kelahiran, usia, lokasi dan peristiwa penting yang mempengaruhi kepribadian mereka (Guha, 2010; Smola dan Sutton, 2002). Sebuah generasi dapat berkembang dari suatu peristiwa yang signifikan seperti perang, teknologi baru atau transisi ekonomi besar. Peristiwa ini membentuk kepribadian, karakter, dan harapan dari generasi tersebut (Hauw dan Vos, 2010). Selama 60 tahun terakhir, ada tiga generasi yang mendominasi tempat kerja masa kini: Baby Boomer, Generasi X, dan Milenial (Kaifi dkk, 2012).

Usia generasi milenial saat ini adalah antara 18 hingga 35 tahun (Pomarici dan Vecchio, 2014) dan merupakan keturunan dari Generasi X atau Baby Boomer. Pemahaman akan generasi milenial menjadi

sangat penting (Farrell dan Hurt, 2014). Pemerintah, bisnis dan akademisi atau universitas harus memahami generasi ini karena persentase populasi ini cukup tinggi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), seperti dilansir Tirto.ID pada tahun 2019, milenial Indonesia (usia 20-34) tahun diproyeksikan mencapai 23,77% dari total populasi atau sekitar 62 juta orang (Garnesia, 2018).

Berdasarkan data yang disampaikan oleh Flor Madrigal Moreno, dkk (2017) dalam jurnal yang berjudul *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior* menyebutkan periode lahir generasi milenial.

Tabel 1. Periode Lahir Generasi Milenial

No	Kesimpulan	Periode Lahir Milenial
1	Valentine & Powers (2013)	1977-1996
2	Muda, Mohd & Hassan (2016)	1980an-1990an
3	Omar (2016)	1980-1990an
4	Lissitsa & Kol (2016)	1980-1999
5	Moore (2012)	1982-2000
6	Rainer & Rainer (2011)	1980-2000
7	Lee & Kotler (2016)	1980-2000
8	Junker, Walcher & Blazek (2016)	1981-1995
9	Ordun (2015)	1981-2000
10	Howe & Strauss (2000)	1982-1988

Sumber: Moreno dkk, 2017

Berdasarkan data di atas, dapat kami simpulkan bahwa periode lahir milenial berada pada rentang tahun 1980-2000. Mereka merupakan generasi yang tumbuh bersama dengan maraknya perkembangan teknologi. Mereka disebut sebagai generasi milenial dikarenakan mereka tumbuh dalam era digital (Kaifi dkk, 2012). Generasi ini sangat mahir dalam memanfaatkan teknologi sehingga membuat mereka lebih unggul daripada generasi sebelumnya. Menurut Kaifi dkk (2012), karena generasi ini telah banyak melihat kasus orangtua mereka yang menjadi korban dari gelembung *dot-com*, tingkat perceraian yang tinggi, dan PHK, mereka dianggap lebih skeptis terhadap komitmen jangka panjang. Mereka cenderung lebih fleksibel dan terbuka dalam memutuskan karier maupun jalan hidup masing-masing.

Gaya Hidup Milenial

Gaya hidup merupakan bagian dari dunia modern yang digunakan untuk mendeskripsikan keberagaman pola perbuatan yang dilakukan manusia, termasuk serangkaian kegiatan dan karakter dalam konteks tertentu (Chaney, 1996). Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, hingga mengalokasikan waktunya (Minor dan Mowen, 2002). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat orang tersebut.

Menurut Ostrow dan Smith (1988), gaya hidup adalah perilaku khas mencakup kegiatan, minat, pendapat, sikap dan karakteristik demografis yang membedakan satu segmen populasi dari yang lain. Gaya hidup seorang konsumen dapat dipengaruhi dari interaksinya dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan kesatuan pola perilaku yang memengaruhi dan dipengaruhi oleh konsumsi seseorang (Berkman dan Gilson, 1986).

Secara garis besar, gaya hidup dapat disimpulkan sebagai pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan karakter, minat, dan preferensi seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan dan interaksi sosial di sekitarnya. Di tengah maraknya perkembangan teknologi dan kepopuleran media sosial, keduanya begitu berkontribusi akan cara pandang positif serta peningkatan diri diantara kaum milenial (Barker, 2012; Gentile dkk, 2012), dan sebagai hasilnya ego kaum milenial biasanya meningkat sebagai bukti untuk menyatakan eksistensi mereka dalam lingkungan sekitarnya. (Twenge dan Campbell, 2012)

Kafe dan Kaitannya dengan Generasi Milenial

Kafe adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu makanan atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan atau pelayanan yang baku (sebagaimana sebuah *exclusive dining room*), jenis-jenis makanan atau harganya lebih murah karena biasanya beroperasi selama 24 jam, dengan demikian dapat dipastikan sebuah kafe biasanya akan tetap buka ketika restoran-restoran lainnya sudah tutup. (Sugiarto dan Sulartiningrum, 1996)

Menurut Marsum (2005), kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar restoran. Kebanyakan kafe tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Namun, di satu sisi kafe adalah tempat yang menyajikan konsep-konsep pemikiran dan mencerminkan kehidupan praktis waktu dan tempat serta kekhasan individual. Kafe menjadi tempat untuk menghilangkan lelah dan berkontribusi pada kondisi sosiologis penggunaannya. (Tjora dan Scambler, 2013)

Kini, kebiasaan remaja pergi ke kedai kopi erat kaitannya dengan kebutuhan aktualisasi diri atau *self-actualization*. Aktualisasi diri menurut Maslow (1994) merupakan proses menjadi diri sendiri serta pemanfaatan potensi/bakat secara penuh. Aktualisasi diri seseorang akan berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan tekanan aktualisasi diri akan beralih dari segi fisiologis ke psikologis. Pada fase remaja, hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai macam tren seperti teknologi, musik, fashion dan kebudayaan, dll. Di usia ketika kelompok generasi ini berada di masa peralihan menuju dewasa, para milenial cenderung mengikuti hal-hal yang sedang menjadi tren sebagai wujud aktualisasi diri mereka dan merasa mendapatkan pengakuan sosial atas dirinya sebagai individu yang gaul/eksis. (Salendra, 2014)

Kepopuleran kedai kopi yang tengah naik daun saat ini sangat menarik minat generasi milenial untuk pergi mendatangi tempat-tempat tersebut. Mengunjungi sebuah kafe menjadi salah satu tujuan implisit untuk membuktikan eksistensi diri mereka ala gaya hidup milenial masa kini. Wujud aktualisasi diri pun tersalurkan dengan baik lewat bukti nyata yang terpampang jelas, yakni hasil *update* status di berbagai sosial media terutama pada fitur *stories* di Instagram. Namun, kedatangan para generasi milenial sebagai target pasar utama kafe terkini harus berbarengan dengan penyediaan fasilitas maupun daya tarik lainnya agar frekuensi kunjungan mereka tetap terjaga, bukan hanya sekedar untuk memuaskan rasa penasaran dan tidak kembali lagi.

Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Kafe

Banyak faktor yang menentukan seseorang dalam mengunjungi sebuah restoran atau kafe untuk makan atau sekedar untuk bersantai sejenak. Menurut Firmansyah dkk (2019), sedikitnya terdapat sembilan kriteria yang menjadi pertimbangan utama generasi milenial dalam memilih kafe.

Kriteria pertama adalah aspek kenyamanan ruang yang dapat didefinisikan sebagai apapun yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman untuk berdiam di dalam kafe. Salah satu faktor utama yang dapat diobservasi secara langsung berupa pengaturan meja dan kursi dalam ruangan. Kualitas pelayanan menjadi kriteria kedua yang mengacu pada aspek sumber daya manusia, baik pelayan, koki, maupun manajemen kafe secara umum. Faktor ketiga adalah keterjangkauan, dimana harga yang ditawarkan oleh pemilik usaha berada dalam kisaran daya beli pelanggan. Variasi produk menjadi faktor berikutnya, mengacu pada ragam menu yang ditawarkan oleh kafe sebagai merupakan bukti dari kualitas makanan yang dapat memikat pelanggan.

Kriteria kelima merupakan fasilitas lengkap yang dapat diamati dari keberadaan sarana dan prasarana pendukung seperti koneksi internet gratis dan jumlah stopkontak yang penting bagi generasi milenial dikarenakan mereka biasanya membawa berbagai jenis gawai pribadi ke kafe. Kriteria keenam adalah keunikan, hal ini menjadi faktor penting sebagai strategi utama dalam menentukan karakter sekaligus *differentiating* dan *branding* (Chun dan Davies, 2001) pada sebuah kafe di mata pengunjung, baik dari segi pelayanan, barang yang ditawarkan, dan sebagainya. Kriteria ketujuh adalah pengaruh teman. Parment (2013) mencatat bahwa niat beli kaum milenial sangat dipengaruhi oleh teman atau orang lain. Kriteria kedelapan adalah cerminan status sosial - makan atau kongko di kafe seringkali diasosiasikan sebagai usaha untuk mengikuti tren terkini ataupun gengsi belaka bagi kaum milenial. (Salendra, 2014) Kriteria kesembilan adalah produk yang inovatif. Menurut Ordun (2015), *innovativeness* adalah salah satu label milenial dengan sudut pandang optimis dalam memberikan sebuah penilaian. Inovasi menjadi sumber bagi pengusaha untuk memberdayakan daya saing mereka untuk mengeksplorasi perubahan sebagai peluang untuk produk atau layanan yang berbeda. (Ekomadyo dkk, 2018)

Pada akhirnya, ketenaran suatu kafe tidak hanya ditentukan lewat suatu produk ataupun kekhasan yang dimiliki, namun juga dari tingkat kenyamanan serta nuansa yang dibangun pengelola kafe yang langsung dapat diperoleh setiap pengunjung yang datang. Terbentuknya suasana pendukung yang merepresentasikan jiwa muda yang cenderung atraktif, modern, disertai penataan ruang dan pemilihan tema warna yang tepat dapat menambah kesan *homey* yang memaksa setiap pengunjung betah untuk berlama-lama di dalam kafe tersebut. (Fauzi dkk, 2017) Karakter dan gaya ruang, pola penataan ruang, elemen pembentuk ruang, pencahayaan, penghawaan hingga keamanan turut berperan serta berpengaruh yang signifikan dalam menentukan tingkat kenyamanan suatu kafe. (Puspoyo, 2015)

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif dan observasi. Data-data diambil dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada tujuh responden yang merupakan generasi milenial sebagai konsumen di masing-masing lokasi dari delapan kafe yang terpilih, yaitu EatBoss Dago, Lo.Ka.Si. Sans.Co, Sejiwa Coffee, PPPlease, Kapulaga, Gormeteria, dan Wiki Koffie. Kedelapan kafe ini dipilih secara acak karena masing-masing dari kafe ini cukup dikenal dan memiliki daya tarik dan karakter tersendiri bagi generasi milenial berdasarkan penelitian dan pengalaman Penulis.

Setelah mengambil dan mengolah data dari ketujuh responden dari masing-masing lokasi, tiga kafe dengan jumlah poin tertinggi dipilih untuk dikaji lebih mendalam terkait desain arsitektural setiap kafe sebagai pembandingan yang dikorelasikan dengan hasil survei.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pengaruh dari gaya hidup generasi milenial terhadap desain kafe dengan analisis dari sembilan aspek (Firmansyah dkk, 2019) yang telah dikembangkan sebagai atribut untuk memilih kafe. Kesembilan aspek tersebut adalah kenyamanan ruang, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, variasi produk, kelengkapan fasilitas, keunikan dari menu, pengaruh dari teman, menggambarkan status sosial, dan produk yang inovatif. Dari kesembilan aspek tersebut, Penulis mengkaji dan mencari hubungan antara penilaian responden dengan desain arsitektural pada tiga kafe tersebut.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner pada kafe yang dipilih Penulis dengan metode *random sampling* kepada pengunjung yang sedang berada di kafe tersebut. Responden lalu diberikan kuesioner yang berisikan sembilan pertanyaan dari masing-masing aspek yang mengacu kepada literatur yang telah disebutkan. Setiap pertanyaan diisi dengan menggunakan sistem poin dengan skala 1-4, dimana angka 1 merupakan nilai terkecil dan angka 4 merupakan nilai tertinggi. Setelah data terkumpul, seluruh poin tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan nilai akhir dari masing-masing kafe. Dari seluruh data yang masuk, dilakukan observasi pada tiga kafe yang memiliki nilai tertinggi untuk ditelaah dari segi desain arsitekturnya.

Metode Analisis Data

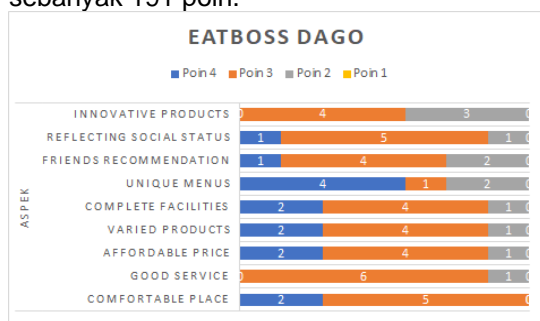
Hasil penilaian tiga kafe dengan nilai tertinggi diolah untuk menentukan persentase banyaknya responden yang menjawab sesuai dengan skor per aspek (1-4). Analisis kemudian dilanjutkan dengan perbandingan langsung antara keunggulan serta konsekuensi yang diterapkan pada setiap kafe ditilik dari tiga aspek desain yakni zonasi dan layout ruangan, pencahayaan ruang, serta warna dan tekstur material yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Kuesioner 8 Kafe

1. EatBoss Dago

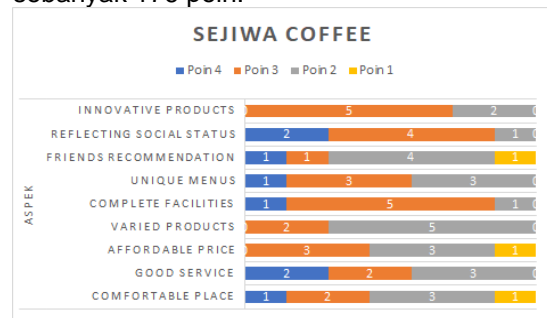
Dari data kuesioner yang didapat, EatBoss Dago memperoleh penilaian sebanyak 191 poin.



Gambar 1. Data Hasil Kuesioner Pengunjung EatBoss Dago
Sumber: Susanto, V., 2019

2. Sejiwa Coffee

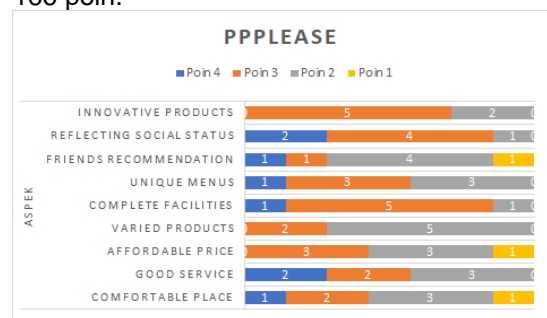
Dari data kuesioner yang didapat, Sejiwa Coffee memperoleh penilaian sebanyak 176 poin.



Gambar 2. Data Hasil Kuesioner Pengunjung Sejiwa Coffee
Sumber: Susanto, V., 2019

3. PPPlease

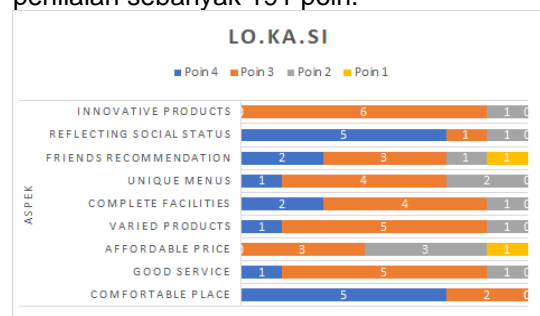
Dari data kuesioner yang didapat, PPPlease memperoleh penilaian sebanyak 166 poin.



Gambar 3. Data Hasil Kuesioner Pengunjung PPPlease
Sumber: Susanto, V., 2019

4. Lo.Ka.Si Coffee & Space

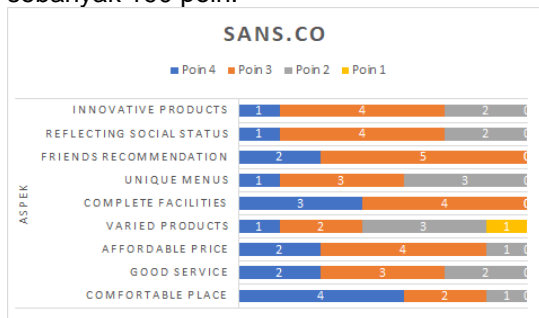
Dari data kuesioner yang didapat, Lo.Ka.Si Coffee & Space memperoleh penilaian sebanyak 191 poin.



Gambar 4. Data Hasil Kuesioner Pengunjung Lo.Ka.Si Coffee & Space
Sumber: Susanto, V., 2019

5. Sans.Co Space

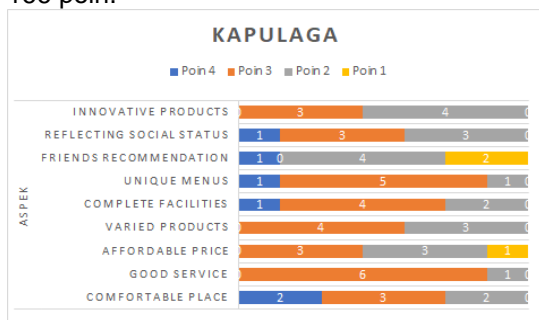
Dari data kuesioner yang didapat, Sans.Co Space memperoleh penilaian sebanyak 190 poin.



Gambar 5. Data Hasil Kuesioner Pengunjung Sans.Co Space
Sumber: Susanto, V., 2019

6. Kapulaga

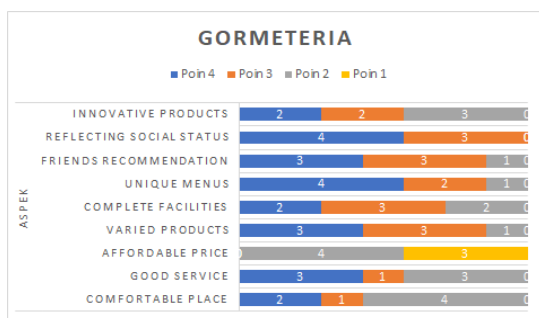
Dari data kuesioner yang didapat, Kapulaga memperoleh penilaian sebanyak 166 poin.



Gambar 6. Data Hasil Kuesioner Pengunjung Kapulaga
Sumber: Susanto, V., 2019

7. Gormeteria

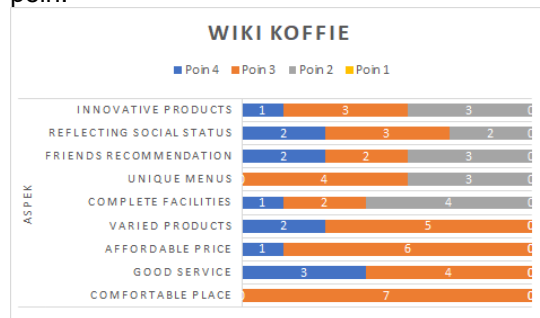
Dari data kuesioner yang didapat, Gormeteria memperoleh penilaian sebanyak 187 poin.



Gambar 7. Data Hasil Kuesioner Pengunjung Gormeteria
Sumber: Susanto, V., 2019

8. WiKi Koffie

Dari data kuesioner yang didapat, WiKi Koffie memperoleh penilaian sebanyak 186 poin.



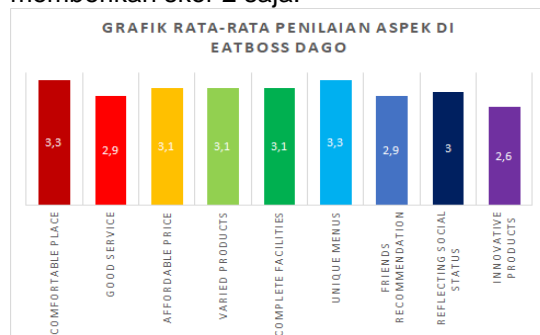
Gambar 8. Data Hasil Kuesioner Pengunjung WiKi Koffie
Sumber: Susanto, V., 2019

Analisis 3 Kafe Tertinggi

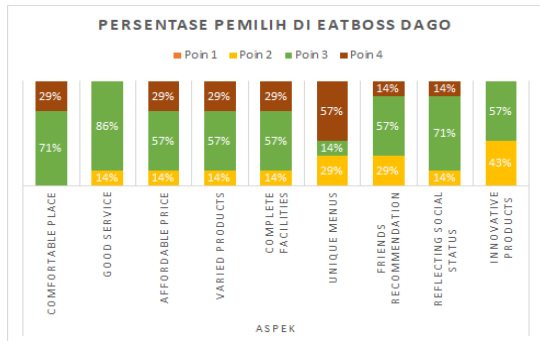
Berdasarkan hasil pengolahan data dari delapan kafe terpilih, didapat data tiga kafe yang memiliki nilai tertinggi. Ketiganya adalah EatBoss Dago, Lo.Ka.Si Coffee & Space, dan Sans.Co Space. Ketiga kafe tersebut akan dianalisis dengan metode observasi lalu dikaji terkait keunggulannya dan kaitan per aspek pada desain setiap kafe.

EatBoss Dago

Dari hasil pengolahan data, EatBoss Dago memperoleh rata-rata tertinggi pada aspek kenyamanan ruang dan keunikan menu dengan poin 3,3 dari 4, sedangkan aspek produk inovatif mendapatkan skor rata-rata terendah dengan skor 2,6 dari 4. Dari segi persentase pemilih, dapat diamati bahwa 57% responden memberi skor tertinggi perihal keunikan menu yang ditawarkan di kafe EatBoss Dago. 71% responden memberikan skor 3 dengan sisanya memberikan skor 4 pada aspek kenyamanan ruang. Berbeda dengan kedua aspek, dari segi inovasi produk yang ditawarkan, 43% responden memberikan skor 2 saja.



Gambar 9. Data Rata-Rata Penilaian per Aspek di EatBoss Dago
Sumber: Susanto, V., 2019



Gambar 10. Data Persentase Poin Pemilih per Aspek di EatBoss Dago
Sumber: Susanto, V., 2019

EatBoss Dago merupakan salah satu kafe yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No. 72 yang sering dikunjungi oleh generasi milenial. Awalnya, bangunan ini merupakan sebuah rumah yang kemudian berganti fungsi menjadi sebuah kafe. Terdapat area tambahan di bagian belakang bangunan sebagai perluasan dan dapur dari kafe ini dengan memanfaatkan kolam sebagai *inner court* pada area tersebut. Suasana yang dibangun pada kafe ini cenderung tenang dikarenakan pemilihan *tone* warna yang lebih gelap, seperti beton ekspos, material kayu berwarna gelap, dan lampu yang berwarna kuning.



Gambar 11. Tampak Luar EatBoss Dago
Sumber: Susanto, V., 2019



Gambar 12. Suasana Interior EatBoss Dago
Sumber: Susanto, V., 2019



Gambar 13. Suasana Interior EatBoss Dago
Sumber: Susanto, V., 2019

Layout ruangan di dalam bangunan rumah eksisting didesain sedemikian rupa seperti rumah agar orang-orang yang ingin ketenangan lebih dapat duduk di ruangan tersebut. Sedangkan pada area *semi-outdoor* di belakang, *layout* dibuat lebih terbuka dan bebas sehingga orang dapat bebas duduk di tempat manapun. Absennya sekat dan jendela membuat aliran udara terbuka masuk secara bebas yang menjamin suasana penuh ketenangan bagi pengunjung, ditambah dengan adanya kolam di area *inner court*.

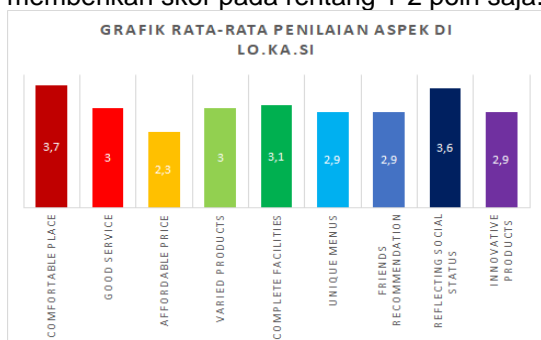
Dapat disimpulkan bahwa kafe ini sangat mempertimbangkan kenyamanan pengunjung, dinilai dari furnitur yang digunakannya seperti kursi sofa dengan meja yang besar pada area *indoor* dan kursi bersandaran dengan *open layout* pada area *outdoor*. Arsitektur yang menonjol lagi pada kafe ini adalah permainan material seperti beton ekspos, penggunaan elemen baja, dan kayu yang digunakan untuk meningkatkan suasana nyaman pada kafe ini. Didukung dengan keunggulan menu yang unik, tempat ini menjadi salah satu kafe yang sering dikunjungi oleh generasi milenial. Namun, dibalik keunggulan tersebut ada aspek yang tidak dominan seperti variasi menu. Terlihat bahwa kafe ini lebih memfokuskan menunya yang tidak pasaran sebagai *branding* utama, sehingga variasi menu yang ditawarkan lebih sedikit namun tetap ikonik.

Apabila dikaitkan dengan gaya hidup milenial masa kini, EatBoss Dago menawarkan daya tarik yang cukup seimbang dalam memenuhi dua kebutuhan utama milenial sebagai pengunjung, yakni melakukan pekerjaan semata bersama teman dan perwujudan gaya hidup *kongko* di kafe. Dengan banyaknya meja panjang yang cocok digunakan untuk bekerja kelompok serta

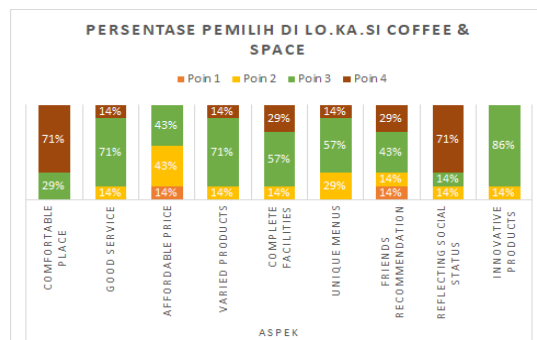
layout ruangan yang menjamin produktivitas selama bekerja, elemen-elemen arsitektur yang digunakan sangat mendukung suasana tenang yang diidamkan mahasiswa dalam mengerjakan tugas. Selain itu, bentuk pengaktualisasian diri yang menggugah harga diri milenial juga ikut terpantik lewat penyusunan tata ruang yang menarik serta dominasi warna hangat yang *instagrammable*, diimbangi dengan penawaran harga menu makanan dan minuman yang sebenarnya tidak terlalu ekonomis. Harga jual ini menjadikan kafe tersebut lokasi kongko yang memiliki daya saing dan keunggulan bagi para milenial.

Lo.Ka.Si Coffee & Space

Kafe bernuansa modern yang baru beroperasi setahun belakangan dengan jarak tempuh yang cukup dekat dari ITB ini mendapatkan rata-rata yang sangat tinggi pada aspek kenyamanan ruang dan cerminan status sosial, masing-masing mengantongi skor 3,7 dan 3,6 dari 4. Kontras dengan kedua aspek yang disebutkan, justru keterjangkauan alias daya beli berbanding terbalik dengan skor rata-rata yang hanya sejumlah 2,3. Dari pengolahan data responden, dapat dilihat bahwa 71% setuju dan memberikan poin tertinggi terkait kenyamanan dan status sosial kafe ini, namun mayoritas responden memberikan penilaian maksimum 3 pada aspek keterjangkauan, dengan 57% memberikan skor pada rentang 1-2 poin saja.



Gambar 14. Data Rata-Rata Penilaian per Aspek di Lo.Ka.Si Coffee & Space
Sumber: Susanto, V., 2019



Gambar 15. Data Persentase Poin Pemilih per Aspek di Lo.Ka.Si Coffee & Space
Sumber: Susanto, V., 2019

Dilihat dari suasana interior Lo.Ka.Si Coffee and Space, sangat wajar apabila banyak mahasiswa memilih kafe ini sebagai tempat kongko, bekerja kelompok ataupun mengerjakan tugas sendirian. Dirancang oleh konsultan arsitektur Pranala, konsep minimalis modern hadir dengan pemanfaatan furnitur dengan material utama kayu, dipadukan dengan tekstur beton ekspos sebagai lantai dan warna putih yang mendominasi setiap sudut ruangan, mulai dari struktur baja pada bangunan hingga langit-langit yang berplafon putih. Elemen-elemen ini membentuk harmoni yang menghadirkan kesan bersih, nyaman, *homey*, dan *up-to-date*.

Pencahayaan dan penghawaan dalam kafe ini sangat baik, bahkan kedua aspek ini layak menjadi yang terbaik diantara kedua kafe lainnya berdasarkan hasil observasi. Di bagian dalam kafe, AC ditempatkan di setiap sudut ruangan dalam menjaga kondisi termal yang sejuk. Koridor luar di *smoking area* yang terbuka memastikan sirkulasi udara tetap berjalan. Terdapat *skylight* di atap bangunan yang dapat memasukkan cahaya matahari alami sekaligus menghemat pengeluaran energi. Di malam hari, seluruh area baik *indoor* maupun *outdoor* diterangi lampu berwarna putih dengan intensitas baik.



Gambar 16, 17 & 18. Suasana Interior Lo.Ka.Si Coffee & Space
Sumber: Susanto, V., 2019



Gambar 17 & 18. Suasana Interior Lo.Ka.Si Coffee & Space
Sumber: Susanto, V., 2019

Penataan ruang dalam kafe juga cukup baik. Pada bagian luar kafe, terdapat *smoking area* yang tersusun dari furnitur meja dan kursi yang menguasai sebagian besar area sepanjang koridor menuju kafe bagian dalam. Kafe ini tersusun dari 2 lantai dengan area depan di lantai 1 yang dapat dialihfungsikan sebagai ruang serbaguna yang biasa disewakan kala acara-acara tertentu, seperti galeri, auditorium atau *co-working space*. Jika sebuah acara tengah berlangsung, privasi area ini pun tetap terjamin berkat kehadiran sekat yang dapat dibuka tutup, memisahkan area belakang yang tetap beroperasi sebagai kafe. Penataan meja dan kursi bersifat *open plan* sehingga kesan ruangan yang luas dan fleksibel dapat dirasakan seluruh pengunjung. Area lantai atas yang didesain sebagai mezanin juga dapat digunakan sebagai *co-working space*. Guna mengakomodasi kebutuhan ruang kala acara berlangsung, terdapat dua pintu masuk di bagian depan dan belakang kafe.

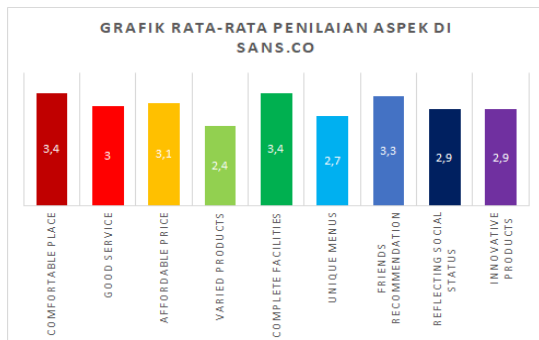
Tampak jelas bahwa pengelola kafe sangat menargetkan generasi milenial sebagai konsumen utama kafe, namun dibalik semua kelengkapan fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan, konsekuensi yang muncul terkait erat dengan aspek daya beli pengunjung. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan kafe ini cukup mahal yang dapat disimpulkan sebagai bentuk kompromi pengelola dalam menjamin kenyamanan ruang sebagai daya tarik terpenting. Tidak heran apabila kongko di kafe ini begitu mencuatkan status sosial seseorang sebab biaya yang harus dikeluarkan untuk

duduk dan menikmati suasana dalam kafe ini tidak sedikit. Ditambah lagi kafe ini buka sejak jam 08.00-00.00 dan menerima segala jenis pembayaran, mulai dari *e-wallet* hingga kartu kredit.

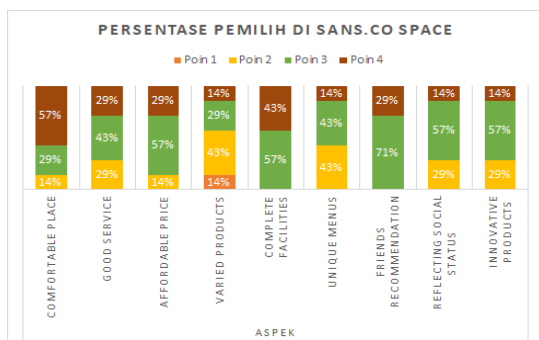
Hal yang paling kontras dari Lo.Ka.Si Coffee & Space dengan kedua kafe lainnya tentu saja terlihat dari label “*high-class*” ataupun “*hedonisme*” yang biasa disematkan oleh kaum milenial yang pernah berkunjung. Dengan mengedepankan elemen arsitektur yang begitu estetik guna menciptakan kesan elegan dan mahal, kafe ini menargetkan konsumen milenial yang ingin memamerkan *sense of pride* yang tinggi. Trik pemasaran gaya hidup ini terpampang nyata lewat pemilihan warna, material hingga pengaturan cahaya ruangan. Dari hasil pengamatan Penulis, kafe ini tidak terlalu sering dijadikan pilihan utama sebagai lokasi bekerja kelompok meskipun fasilitas dan suasana yang ditawarkan sangat memadai. Citra bangunan ini berkorelasi dengan tuntutan milenial yang ingin tampil eksis, tentu saja diimbangi dengan pengeluaran ekstra dari para pengunjung. Aspek gaya hidup kekinian inilah yang membuat kafe ini diperhitungkan bagi mereka yang ingin memuaskan kebutuhan aktualisasi diri.

Sans.Co Space

Sama seperti kedua kafe lainnya, aspek kenyamanan ruang masih menempati posisi tertinggi di Sans Co. dengan perolehan rata-rata 3,4 poin dari 4. Pencapaian ini juga disamai oleh aspek kelengkapan fasilitas, dengan faktor rekomendasi teman yang mendapat skor akhir hanya berselisih 0,1 poin. Hal ini tidak diimbangi dengan skor pada aspek variasi produk yang hanya memperoleh rata-rata 2,3 poin. Dari segi persentase, 57% responden setuju dalam memberikan angka tertinggi untuk kenyamanan yang ditawarkan Sans Co. Seluruh responden memberikan angka minimal 3 dalam aspek kelengkapan fasilitas dan rekomendasi teman, berbeda dengan persebaran nilai yang diberikan perihal variasi produk yang cukup beragam, namun 43% responden hanya memberikan skor 2 poin.



Gambar 19. Data Rata-Rata Penilaian per Aspek di Sans.Co Space
Sumber: Susanto, V., 2019



Gambar 20. Data Persentase Poin Pemilih per Aspek di Sans.Co Space
Sumber: Susanto, V., 2019

Kafe yang baru dibuka April 2019 ini berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No. 347, tepat di samping jalan besar yang jelas menunjukkan betapa strategisnya lokasi yang dipilih. Dilengkapi fasilitas lahan parkir yang cukup luas, kafe ini langsung beken dan digemari oleh mahasiswa-mahasiswa terutama mereka yang ingin begadang mengerjakan tugas karena area *co-working space* Sans.Co dibuka 24 jam. Toilet dan mushola diletakkan pada tempat yang cukup strategis, memudahkan *wayfinding* seluruh pengguna bangunan kala ingin menggunakan fasilitas tersebut. Beberapa wi-fi dengan sinyal kencang juga dipasang guna menjamin produktifitas mahasiswa yang mengerjakan tugasnya di kafe ini.



Gambar 21, 22 & 23. Suasana Interior Sans.Co Space
Sumber: Susanto, V., 2019

Konsep tempat yang nyaman bagi mahasiswa untuk bekerja dan fokus begitu terlihat dari zonasi area yang diatur sedemikian rupa dengan meja besar dan kursi nyaman sesuai dengan kebutuhan ruang yang dibuat. Pada teras bangunan, terdapat tempat kongko sekaligus *smoking area* terbuka yang dilengkapi meja dan kursi bermaterial beton. Area *co-working space* dan *meeting room* berada di bagian depan area *indoor* bangunan. Di bagian tengah, terdapat area restoran yang berdampingan dengan area *outdoor* yang dapat dipakai untuk melaksanakan acara.

Layout ruang yang cukup sederhana dan minimalis namun mampu mencukupi kebutuhan para pengunjung tentu menjadi daya tarik utama pengelola kafe dalam membidik pasar konsumen saat ini. Tekstur beton ekspos dan warna kayu berpadu padan dalam menciptakan kesan minimalis modern dalam seluruh bagian bangunan. Banyaknya lampu yang dipasang di setiap sudut ruangan memastikan setiap meja mendapatkan intensitas cahaya yang cukup untuk beraktifitas. AC juga dipasang pada sudut tertentu dengan cakupan ke seluruh ruangan.

Meskipun harga makanan dan minuman yang disajikan terhitung masuk dalam daya beli mahasiswa, efek samping yang dihasilkan adalah variasi produk yang ditawarkan cukup sempit. Pengelola Sans.Co Space begitu membentuk karakter kafe ini dengan penekanan akan kelengkapan fasilitas dan kenyamanan bagi konsumen yang bisa didapatkan dengan harga terjangkau. Namun, hal ini berimbas pada

kurang diperhatikannya keragaman produk yang dijual. Apabila hal ini dapat ditingkatkan, bukan tidak mungkin jika skor yang diberikan responden dapat beranjak, terutama usia kafe ini belum menginjak satu tahun yang berarti masih banyak perkembangan yang dapat dilakukan dalam menjamin kepuasan konsumen.

Jika dibandingkan dengan kedua kafe lainnya, Sans.Co Space tentu saja menjadi jawara bagi milenial yang ingin bekerja kelompok. Hal ini begitu terlihat dari adanya pengaturan ruangan serta pemilihan furnitur yang sangat mengedepankan kebutuhan mahasiswa dalam mencari tempat yang cocok dan nyaman untuk mengerjakan tugas. Kafe ini juga mempertimbangkan aspek pemasaran lewat penyajian menu yang cukup ekonomis sebagai daya tarik utama konsumen. Di satu sisi, penyematan "tempat *nugas*" yang beken ini kurang cocok untuk dijadikan tempat kongko yang dipandang keren dan berkkelas. Apabila permasalahan kecil ini dapat diatasi, bukan tidak mungkin pemenuhan kedua gaya hidup ini bisa berlangsung secara bersamaan dan seimbang di kafe ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Generasi milenial merupakan generasi dengan jumlah tertinggi di lingkungan saat ini, dengan gaya hidup kongko di kafe sebagai ajang aktualisasi diri. Pola perilaku yang berlangsung dan terwadahi dalam kafe diantaranya adalah bekerja bersama kolega ataupun pemenuhan ego belaka. Pengelola kafe masa kini pun merespon kebutuhan tersebut lewat pembangunan kafe yang dikhususkan pada generasi milenial sebagai konsumen utama. Berbagai pendekatan seperti kenyamanan dan *branding* digunakan untuk menarik minat dan pengunjung terutama para milenial.

Dalam mendirikan kafe dengan sasaran utama generasi milenial, terdapat sembilan faktor yang harus diperhatikan yang menjadi parameter dalam menentukan ketertarikan pengunjung, yakni kenyamanan, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, variasi produk, kelengkapan fasilitas, keunikan dari menu, pengaruh dari teman, menggambarkan status sosial, dan produk yang inovatif.

Dari hasil penelitian, aspek kenyamanan ruang jelas menjadi aspek yang paling memengaruhi bagi anak muda untuk dikunjungi. Faktor-faktor berikutnya difokuskan pada aspek lainnya yang dapat

membuat kafe tersebut menarik dan ikonik. Namun dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing kafe, akan muncul konsekuensi pula sebagai akibat dari dititikberatkannya keunggulan tersebut.

Arsitektur menjadi hal penting yang menjadi pertimbangan untuk melakukan pendekatan dalam menarik minat generasi milenial untuk datang ke tempat tersebut. Unsur-unsur arsitektur seperti pencahayaan, penghawaan, material, tekstur dan warna, furnitur, hingga zonasi ruangan menjadi vital membangun suasana kafe menjadi nyaman dan unik terhadap kafe lainnya. Setiap kafe memiliki caranya sendiri dalam mengolah desain agar konsumen terutama anak muda dapat terus mendatangi tempat tersebut, baik untuk kongko maupun bekerja.

Saran

Penulis berharap penelitian terhadap kafe-kafe ini dapat dilanjutkan dan dianalisis lebih baik lagi, baik dari jangkauan kafe yang diteliti hingga dampak lainnya yang timbul akibat pertumbuhan dan perkembangan kafe masa kini. Topik ini akan menjadi sangat menarik apabila cakupan kafe yang diobservasi tidak hanya berdasarkan pemilihan secara acak, namun mempertimbangkan hal-hal lainnya seperti tren terkini, pemilihan lokasi, dan sebagainya. Selain itu, pertimbangan akan pemenuhan kedua aspek dalam pola perilaku milenial menjadi pengaruh besar dalam memainkan elemen arsitektur dalam kafe. Hasil penelitian ini akan sangat bermanfaat dan dapat dijadikan modal bagi para pengusaha kafe kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, K. A. (2008). *Ragam Citra Kota Banda Aceh*. Bandung: Pustaka Bustanussalatin.
- Barker, V. (2012). A generational comparison of social networking site use: The influence of age and social identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 74(2), 163–187.
- Berkman, Harold W. dan Christopher Gilson. (1986). *Consumer Behaviour: Concept and Strategies*. Ashford: Kent Pub Co.
- Chaney, David. (1996). *Lifestyles*. Abingdon: Routledge.
- Chun, R. dan Davies, G. (2001). E-reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. *Brand Management*, 8(2), 315-33.
- Ekomadyo, A. S., Santri T., dan Andhika Riyadi. (2018). *Habitat for Innovative Milieu: A Place-Making Study of University and*

- Start-up Enterprises Relationship. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 152 (1).
- Fauzi, A., Kamajaya, G., dan I Nengah Punia. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal*. Diterima dari <https://ojs.unud.ac.id>.
- Firmansyah, Egi dkk. (2019). What Matters in Selecting a Cafe? A Case of Millennials. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 65-76.
- Garnesia, I. (2018). *Sana-sini Ngaku Milenial, Bagaimana Peta Milenial Indonesia?* Diakses 20 Oktober 2019, dari <https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5W>.
- Gentile, B. dkk. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933.
- Guha, A.B. (2010). Motivators and Hygiene Factors of Generation X and Generation Y- The Test of Two-Factor Theory. *The XIMB Journal of Management*, 7(2), 121-132.
- Hauw, S. dan Ans De Vos. (2010). *Millennials' Career Perspective and Psychological Contract Expectations: Does the Recession Lead to Lowered Expectations?*. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 293-302.
- Kaifi, B. A. dkk. (2012). A Multi-Generational Workforce: Managing and Understanding Millennials. *International Journal of Business & Management*, 7(24), 88-93.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marsum, A.W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Maslow, A. H. (1994). *Motivasi dan Kepribadian: Teori Motivasi dengan Pendekatan Hierarki Kebutuhan Manusia*. Jakarta: PPM.
- Moreno, F.M. dkk. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1-16.
- Ostrow, R. dan Sweetman R. Smith. (1988). *The Dictionary of Marketing*. New York: Fairchild Publications.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Pomarici, E. dan Riccardo Vecchio. (2014). Millennial Generation Attitudes to Sustainable Wine: An Exploratory Study on Italian Consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537–545.
- Puspoyo, A. C., Setiawan, A.P., dan Dodi Wondo. (2015). Perancangan Interior Kafe dan Resto The Historic Of Blitar. *Jurnal INTRA* 3(2), 80-91.
- Putra, A. R. dan Agus S. Ekomadyo. (2015). Interpretasi Makna Pada Warung Kopi Aceh: Studi Kasus Warung Kopi Solong di Banda Aceh. *Jurnal ATRIUM* 1(1), 1-10.
- Salendra. (2014). Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth. *Jurnal Messenger* 6(2), 49-58.
- Sathish, S. dan A. Rajamohan. (2012). Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Smola, Karen dan Charlotte Sutton. (2002). Generational Differences: Revisiting Generational Work Values For The New Millennium. *Journal of Organization Behavior*, 23(1), 363-382.
- Sugiarto, Endar dan Sri Sulartiningrum. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjora, Aksel dan Graham Scambler. (2013). *Cafe Society*. New York: Palgrave Macmillan, 66-86.
- Twenge, J.M., and Stacy M. Campbell. (2012). Who are the millennials? Empirical evidence for generational differences in work values, attitudes and personality. *Managing the New Workforce: International Perspectives on the Millennial Generation*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 152-180.