

Café dan Identitas Sosial Generasi Milineal di Surabaya

Café and Millinreal Generation Social Identity in Surabaya

Oleh: Renaldi Mukti Wibowo¹, Azizah Alie², dan Yelly Elanda³

¹Sosiologi, FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Sosiologi, FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

³Sosiologi, FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email: renaldymuktiwibowo@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tentang pemilihan café oleh generasi milineal Surabaya dari sudut pandang sosiologis. Nongkrong di café sebagai gaya hidup generasi milineal yang mencerminkan identitas sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan latar belakang generasi milineal dalam pemilihan café di Surabaya dan cara milineal membentuk identitas sosialnya melalui pemilihan café tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di café kelas bawah, menengah dan atas Surabaya. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non partisipan dan wawancara dengan enam informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa latar belakang generasi milineal dalam pemilihan café di Surabaya adalah suasana yang unik, bersih, dingin, banyak dikunjungi oleh orang (ramai), dekat dari rumah. Suasana menjadi faktor terpenting dalam pemilihan café karena suasana café yang ditampakkan akan membentuk identitas sosial generasi milineal di Surabaya. Generasi milineal di Surabaya menunjukkan identitas sosialnya melalui media sosial dan penampilannya. Generasi milineal membentuk identitas sosial sesuai dengan citra yang ingin mereka tunjukkan pada orang lain, diantaranya adalah merakyat, keren, sukses dan amanah.

Kata Kunci: Café, Identitas Sosial, Citra, Generasi Milineal

*Corresponding author.

Email: renaldymuktiwibowo@gmail.com



Abstract

This study examines the selection of cafes by the Surabaya millennials from a sociological point of view. Hanging out in a café is a lifestyle for the millennials and it reflects their social identity. This study aims to describe their choice over a cafe in Surabaya and how they form their social identity through the selection. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. This research was conducted in lower, middle and upper class cafes in Surabaya. The data collection technique used is non-participant observation and interviews with six informants. The results show that the backgrounds of the millennials in the selection of cafes in Surabaya are its unique atmosphere, cleanliness, cool air, fame, close distance from home. The atmosphere is the most important factor in choosing the cafe because it shapes the social identity of the millennials of Surabaya. They show their social identity through social media and their appearance. The millennial generation forms a social identity according to the image they want to show to others; to look populist, cool, successful and trustworthy.

Keywords: *Café, Social Identity, Image, Millennial Generation*



Pendahuluan

Keberadaan café saat ini semakin menjamur di setiap kota, termasuk di kota Surabaya. Beberapa cafe sederhana di Surabaya mewarnai pilihan penikmat kopi di tiap sudut jalan. Tidak hanya menawarkan *single origin* (kopi luar negeri), namun juga menyediakan andalan dari koleksi kopi nusantara. Konsep cafe dikemas semenarik mungkin agar menciptakan kenyamanan para pengunjung. Selain karena suasana yang mendukung, fasilitas yang disediakan juga tidak kalah menjadi alasan utama seperti adanya *wifi* dan stop kontak untuk membantu kebutuhan pelanggan. Tidak jarang kita juga menemui kafe atau *cafe* yang juga memiliki fungsi sebagai *co-working space*. Jika kopi identik dihidangkan sebagai pelengkap obrolan, kini kopi tidak hanya sebagai figuran pada meja-meja obrolan. Hari ini, kopi menjadi sebuah kebutuhan, menjadi sebuah jati diri seseorang, menjadi sebuah gaya hidup yang turut dipopulerkan banyak generasi milineal (Fauzi et al., 2017). Tidak semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau gaya hidup tersendiri (Suisa et al., 2014).

Gaya hidup nongkrong di café merupakan salah satu cara yang digunakan oleh generasi milineal untuk menunjukkan eksistensi dirinya, bersosialisasi dengan teman-temannya, menghabiskan waktu, dan melakukan pola konsumsi. Budaya nongkrong di café menjadi salah satu fenomena perubahan pola konsumsi, bentuk interaksi dan pola gaya hidup (Fauzi et al., 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemilihan café merupakan salah satu cara untuk menunjukkan citra diri anak muda (Suryani & Kristiyani, 2021). Dengan demikian maka pemilihan café akan berpengaruh terhadap pembentukan identitas sosial generasi milineal. Café memiliki klasifikasi berdasarkan pada tingkatan ekonomi. Ada tiga jenis café berdasarkan pada harga produk yang dijual atau nilai konsumsi yang dihabiskan oleh pengunjung di café tersebut yakni café kelas bawah, menengah dan atas (Wijaya, 2017).

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pencarian dan pembentukan identitas sosial pada generasi milenial di Surabaya dengan menggunakan media cafe tersebut. Penelitian dilakukan pada tiga kelas cafe, yaitu: cafe kelas atas, cafe kelas menengah, dan cafe kelas bawah. Para milenial yang mengisi waktu luangnya di ketiga kelas cafe tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Adapun perbedaannya terlihat dari segi ekonomi, lingkungan pergaulan (*circle*), kebiasaan kesehariannya (*habbit*), dan motivasi para milenial tersebut



untuk mengisi waktu luangnya di ketiga kelas cafe ini. Pemilihan cafe sangat mempengaruhi para milenial untuk mendapatkan pengakuan identitas sosial dari lingkungannya. Pada dasarnya unsur pengembangan eksistensi sosial dalam menunjukkan keberadaannya yaitu melalui simbol yang digunakan dalam interaksi sosialnya.

Penelitian pada cafe kelas atas dilakukan di cafe *Starbucks di Surabaya* dikarenakan harga jual dari produk di café tersebut relatif mahal. Starbucks juga menjadi salah satu café yang paling banyak diminati oleh generasi milenial. Pengunjung milineal yang datang ke sini sangat memperhatikan penampilannya. Representasi café kelas menengah di Surabaya adalah cafe cuan. Café ini tidak sebesar cafe starbuck tetapi standart dari segi kebersihan, mesin, dan sumber daya manusia yang dipekerjakan sangat mendekati starbuck. Tetapi ada yang berbeda dari kedua yaitu harga jual produk dan pengunjungnya. Harga produk yang ditawarkan di café cuan lebih murah dibandingkan dengan starbuck. Pengunjung cafe cuan di Surabaya ini mayoritas adalah siswa yang masih duduk di bangku sekolah menengah atas (SMA), sedangkan di starbuck pengunjungnya mayoritas mahasiswa dan para pekerja.

Cafe pojok dipilih menjadi lokasi penelitian yang merupakan representasi dari café kelas bawah. Café ini didominasi oleh para driver ojek online, namun tidak sedikit para milenial yang mengisi waktu luang mereka di cafe Pojok. Dari segi penampilan cafe dan menu minuman yang dijual di sini sangat berbeda dengan cafe kelas atas dan cafe kelas menengah. Di cafe pojok ini banyak menjual kopi siap saji (kopi *instant*) sangat berbeda dengan cafe kelas atas dan cafe kelas menengah yang mana mereka menjual minuman kopi dari biji kopi yang *fresh* sehingga harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan kopi kelas menengah dan atas. Karakteristik milenial yang mengisi waktu luang di cafe pojok sini pun sangat berbeda dengan cafe kelas atas dan menengah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena ingin mendeskripsikan latar belakang generasi milineal dalam pemilihan café dan cara generasi milineal dalam pembentukan identitas sosial melalui pemilihan café tersebut. Data diperoleh dari hasil observasi non partisipan di tiga café Surabaya yakni café starbuck, cuan dan pojok. Setiap café merepresentasikan kelas sosial tertentu, yakni kelas atas, menengah dan bawah. Wawancara mendalam kepada enam informan juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Tehnik penentuan informan menggunakan purposive berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil observasi dan wawancara dikategorisasikan dan diinterpretasikan kemudian ditampilkan dalam bentuk narasi.



Pembahasan

Café Kelas Atas, Menengah Dan Bawah di Surabaya

Café menjadi salah satu tempat pilihan bagi masyarakat urban untuk bersosialisasi, melepas penat dan mencari hiburan di tengah kesibukan aktivitas (Santoso, 2017). Berkunjung ke rumah-rumah saudara atau teman di kota metropolitan menjadi suatu hal yang jarang dilakukan mengingat kepadatan lalu lintas. Surabaya adalah kota metropolitan kedua setelah Jakarta (Emmanule, 2015). Kondisi kota atau jalanan di Surabaya yang padat merayap, rawan macet menyebabkan masyarakat urban banyak menghabiskan waktu di jalan sehingga café menjadi pilihan bagi masyarakat urban untuk bercengkerama.

Perpindahan ruang bersosialisasi, cara menghabiskan waktu dan mencari hiburan di café telah menciptakan gaya hidup masyarakat urban di Surabaya. Nongkrong di café tidak hanya sebagai gaya hidup generasi milineal namun juga sebagai simbol identitas sosial (Wardah, 2019). Simbol-simbol yang melekat pada café misalnya suasana, pelayanan, harga menu dan fasilitas menyiratkan kelas tertentu. Di Surabaya, terdapat tiga jenis café berdasarkan pada kelasnya yakni café kelas atas, café kelas menengah dan kafe kelas bawah. Berikut akan dideskripsikan gambaran-gambaran setiap jenis café. Setiap jenis café akan dideskripsikan pula satu café yang merupakan representasi dari jenis café yang dimaksud.

1. Café Kelas Atas

Perbedaan jenis café berdasarkan kelasnya meliputi beberapa hal, diantaranya konsep, desain interior, menu yang disediakan, harga, lokasi, segmentasi pasar dan suasana (Mustika Sukaresmi, 2019). Cafe kelas atas yaitu biasanya memakai mesin penyeduh kopi yang elektrik dan mengutamakan standar kebersihan terutama dari unsur kemasan seperti gelas, sendok, garpu, pisau dan *coffe bar* atau tempat pelayan untuk menyiapkan minuman kopi dan makanan untuk para pengunjungnya. Cafe kelas atas biasanya berstandar nasional maupun internasional dan bersifat *franchise* (memiliki cabang). Dari segi interior *menarik* untuk dijadikan spot berswafoto yang para milenial menyebutnya *Instagramable*. Di cafe kelas atas juga menjual simbol merknya yang biasanya terdapat di dinding dan gelas. Para milenial ini biasanya mempamerkan simbol atau merk ini di akun media sosial untuk menunjukkan identitas sosialnya.

Salah satu café kelas atas di Surabaya adalah café Starbuck yang terletak di Gwalk Surabaya. Café ini merupakan café *franchise* yang bertaraf internasional sehingga harganya relatif mahal yakni sekitar 50.000 ke atas untuk harga minuman. Konsep, desain interior, rasa dan



menu yang ditawarkan berstandar internasional. Café ini banyak dikunjungi oleh mahasiswa dan mahasiswi serta para pekerja yang melakukan berbagai aktivitas. Ada yang bekerja, mengerjakan tugas dan mengobrol. Penampilan pengunjung yang datang di café starbuck keren, *fashionable* dan bermerk. Biasanya pengunjung sering mengunggah foto makanan dan minuman yang terdapat simbol atau merk, suasana café dan kegiatan mereka ke media sosial.

2. Cafe Kelas Menengah

Café kelas menengah di Surabaya memiliki standar kebersihan, penyajian, suasana dan konsep yang hampir mirip dengan café kelas atas. Perbedaannya terletak pada harga yang lebih murah dibandingkan dengan café kelas atas. Salah satu café kelas menengah di Surabaya yang banyak digandrungi oleh pengunjung adalah café cuan. Café cuan terletak di pusat kota Surabaya yakni di jalan untung suropati. Letak yang strategis membuat café ini banyak dikunjungi oleh para milenial. Menariknya cafe kelas menengah ini menonjolkan arsitektur yang indah di bagian luarnya (*outdoor*) dan itu membuat para milenial senang untuk ber-swafoto di bagian luar dari cafe kelas menengah.

Konsep yang diusung oleh cafe cuan ini adalah membuat suasana café nyaman, sejuk dan damai seperti di rumah sendiri. Café ini didominasi oleh banyaknya pohon-pohon tua dan besar yang menutupi bagian atas dari cafe Cuan ini sehingga suasananya menjadi sejuk dan asri. Café ini tidak sebesar cafe Starbuck tetapi standart dari segi kebersihan, mesin, dan sumber daya manusia yang dipekerjakan sangat mendekati kedai Starbuck. Tetapi ada yang berbeda dari kedua yaitu dari para pengunjung dimana pengunjung cafe Cuan di Surabaya ini mayoritas milenial yang masi duduk di bangku sekolah menengah atas (SMA). Harganya yang lebih bersahabat menjadi daya tarik para siswa siswi SMA untuk nongkrong di café tersebut.

3. Cafe Kelas Bawah

Cafe kelas bawah identic dengan istilah warung kopi. Cafe kelas bawah ini tidak menggunakan mesin kopi elektrik seperti cafe kelas atas dan cafe kelas menengah, namun cafe kelas bawah ini menggunakan kopi cepat saji atau biasa disebut kopi *sachet* yang berpengawet dan cara menyajikannya sangat berbeda dengan café kelas atas dan menengah. Cara penyajiannya juga cukup mudah dengan menyeduh kopi kemasan dan jadilah minuman yang akan disajikan kepada konsumennya. Makanan yang dijual di cafe kelas bawah inipun sangat minimalis juga seperti gorengan dengan *snack* ringan kemasan. Dari segi interior dan tempat memang tidak bisa dijadikan untuk tempat ber-swafoto seperti kedua café yang lain.



Namun dari segi harga yang sangat murah dan tersedianya fasilitas wifi menyebabkan para milenial senang menghabiskan waktu luang disini.

Salah satu café kelas bawah yang banyak dijadikan tempat nonkrong adalah café pojok yang berada di jalan dukuh kupang 20. Pengunjung yang datang ke sini didominasi oleh para driver ojek *online* namun tidak sedikit juga para milenial yang mengisi waktu luang mereka di cafe pojok. Dari segi penampilan cafe dan menu minuman yang dijual di sini sangat berbeda dengan cafe kelas atas dan cafe kelas menengah. Di cafe pojok ini banyak menjual kopi siap saji (kopi instant), mengandalkan fasilitas wifi untuk menarik pengunjung. Para milineal yang datang ke sini biasanya lebih banyak melakukan *game online*. Mereka tidak mepedulikan kondisi, suasana dan kenyamanan. Mereka hanya ingin menikmati fasilitas wifinya dengan harga gratis dengan cara membeli makanan dan minuman yang murah.

Generasi Milineal Dalam Pemilihan Café Di Surabaya

Minum kopi di café tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan fisiologis semata, banyak faktor yang membuat generasi milineal lebih memilih untuk menghabiskan waktunya di café (Mu'tashim & Slamet, 2020). Diantara banyaknya café yang ada, generasi milineal memiliki alasan tersendiri dalam pemilihan café untuk menghabiskan waktunya. Berikut adalah latar belakang generasi milineal dalam memilih café di Surabaya.

1. Suasana Café yang Nyaman dan Unik

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara ke beberapa informan menunjukkan bahwa memilih suasana café yang nyaman dan unik menjadi pertimbangan utama bagi para pengunjung. Hal ini akan berkaitan dengan konsep dan desain interior yang ditawarkan oleh café tersebut. Ada informan yang lebih memilih dan menyukai *design* cafe yang bisa melihat pemandangann luar. Ada pula yang memilih cafe dengan konsep kekinian atau *up to date* agar dapat melakukan swafoto di bagian tertentu. Secara tidak langsung disini para milenial menjelaskan tidak terlalu memikirkan cita rasa dari produk makanan dan minuman dari café yang mereka pilih. Para milenial ini sangat *concern* atau fokus pada segi tempat dan suasana yang unik sebagai faktor pemilihan kedai kopi.

Para milineal terkesan hanya membeli suasana dan tempat daripada membeli produk yang dijual di kedai kopi disitu dikarenakan beberapa milenial ini lebih gemar dengan tempat yang lebih menarik dan juga suasana yang unik. Konsumsi yang dilakukan oleh para milineal di Surabaya lebih pada konsumsi simbol dengan memfoto suasana dan kenyamanan café. Nilai



tanda merupakan suatu simbol yang melekat pada suatu komoditas tertentu untuk menunjukkan eksistensi (Kharisma, 2020). Para milineal di Surabaya ini kemudian akan mengunggah status dan fotonya ke media sosial untuk menunjukkan eksistensi diri dan identitas sosialnya (Swari & Darma, 2019).

2. Lokasi Café yang Strategis

Café menjadi lokasi ketiga setelah *domestic* sebagai tempat relaksasi dan publik sebagai tempat produktif. Café sebagai *third place* merupakan sebuah ruang berkomunitas, bersosialisasi untuk melepas penat, keterasingan dan kesendirian (Ma'sum & Gunawan, 2019). Café pada awalnya dipilih sebagai lokasi baru untuk berinteraksi dikarenakan berbagai faktor. Salah satunya adalah kemacetan lalu lintas sehingga dipilih café yang lokasinya tidak jauh dari rumah, konsep rumah minimalis di perkotaan yang tidak bisa menampung banyaknya tamu. Budaya masyarakat perkotaan yang sibuk membuat para milineal memperhitungkan waktu. Waktu yang mereka miliki sudah banyak dialokasikan untuk bekerja, beraktivitas, kuliah dan sekolah serta menghadapi kemacetan lalu lintas, maka generasi milineal di Surabaya memilih untuk menghemat waktu dengan cara bercengkerama dengan teman-teman atau koleganya di café. Mereka juga memperhatikan ongkos atau biaya yang dikeluarkan untuk menuju lokasi café jika café tersebut jauh dari rumahnya.

3. Café yang Sedang Viral/Ramai

Media sosial menjadi media promosi yang ampuh untuk memasarkan suatu produk pada saat ini. Digitalisasi informasi merupakan salah satu peluang yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Namun saat ini, pengunjung atau konsumen juga bisa turut memasarkan suatu produk karena mereka juga bisa melakukan promosi dengan cara *update* status dan mengunggah momen saat sedang makan, minum dan bercengkerama di café. Jika café tersebut banyak *direpost* oleh pengunjung dan *direview* baik oleh para konsumen bahkan sampai *influencer* dan *youtuber* maka café bisa menjadi viral. Café viral ini kemudian banyak menarik perhatian para netizen untuk berkunjung ke sana. Café yang sedang viral atau ramai dikunjungi seperti magnet yang menarik para pengunjungnya untuk datang bahkan terkadang hanya sekedar ingin berswafoto di café tersebut. Hal ini dilakukan oleh para pengunjung agar mereka dapat menunjukkan eksistensi dirinya dan identitas sosialnya (Pratiwi, 2022).

4. Harga yang Terjangkau

Generasi milineal adalah generasi yang memiliki usia 20-40 tahun di tahun 2020. Berdasarkan data dari BPS jumlah generasi milineal sebanyak 83 juta jiwa atau 34 % dari



total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa (Alvara, 2020). Secara ekonomi, generasi milineal diproyeksikan pada tahun 2020 sebesar 35 juta jiwa atau 13 % dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2020 yang diproyeksikan sebesar 271 juta jiwa (IDN Research Institute, n.d.). Untuk mengikuti gaya hidup masyarakat perkotaan, generasi milineal di Surabaya yang memiliki pendapatan yang tidak seberapa masih mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh café. Terkadang untuk mengikuti trend gaya hidup, generasi milineal masih mengurangi kebutuhan lainnya demi menunjukkan eksistensi dan identitas sosialnya (Arisanti, 2021).

Café dan Identitas Sosial Bagi Generasi Milineal Di Surabaya

Café merupakan wadah bagi masyarakat perkotaan untuk terus melestarikan budaya ngopi meskipun saat ini telah terjadi pergeseran. Pergeseran budaya ngopi tidak hanya mengkonsumsi nilai guna saja, namun juga mengkonsumsi nilai tanda (Suminto, 2018). Tempat ngopi atau café menjadi salah satu nilai tanda yang dapat menunjukkan identitas sosial penikmatnya. Berikut ini akan dijelaskan cara generasi milineal menunjukkan identitas sosialnya dan citra diri atau identitas sosial apa yang ingin ditunjukkan oleh generasi milineal melalui café yang dipilihnya.

1. Cara Membentuk Identitas Sosial Generasi Milineal di Surabaya

Identitas sosial milineal merupakan semacam kesadaran dan keberlanjutan diri, dalam arti mengenali dan menerima keunikan individu, kelebihan, komitmen, kepopuleritasan dan tujuan hidup, sehingga individu milenial ini dapat bertindak sesuai dengan kebutuhan dan kebutuhannya sendiri, baik di dalam dunia pekerjaan maupun dunia pendidikan dan juga harapan masyarakat sekitar (Arisanti, 2021). Cara milineal untuk menunjukkan identitas sosialnya melalui penampilan dan pemilihan café. Penampilan generasi milineal saat *nongkrong* di café ditentukan oleh pemilihan café. Semakin tinggi kelas café yang akan dikunjungi maka penampilan generasi milineal di Surabaya harus makin diperhatikan. Penampilan menjadi penting untuk menunjukkan eksistensi diri dan identitas sosialnya. Penampilan dan pemilihan café menjadi poin yang saling mendukung untuk membentuk identitas sosial.

Selain menunjukkan penampilan saat pergi ke café, cara milineal untuk membentuk identitasnya adalah dengan memposting status di media sosial. Media sosial merupakan platform atau wadah digital yang mendorong pengguna untuk bersosialisasi satu sama lain, baik dalam bentuk teks, foto, dan video untuk berkomunikasi atau berbagi konten (Ahmad &



Nurhidayat, 2020). Semua konten yang dibagikan akan terbuka untuk umum secara *real time*. Hal ini dikarenakan media sosial merupakan aplikasi berbantuan internet, sehingga selama pengguna memiliki koneksi internet yang baik, proses pendistribusian konten dapat diselesaikan pada saat itu juga. Bentuk komunikasi lain yang dapat dilakukan melalui media sosial adalah promosi merek. Fitur ini terlihat dari cara setiap pengguna “mengatur” akun media sosialnya. Oleh karena itu, individu akan melihat perbedaan satu sama lain. Milenial senang mengunggah foto dan juga kegiatan mereka di media sosial dikarenakan karakter milenial yang sangat akrab dengan teknologi menjadikan semua hal yang berhubungan dengan kegiatannya, sangat sering di unggah oleh para milenial tersebut (Mauludin, 2019). Generasi milineal ini akan menunjukkan eksistensi diri dan identitas sosialnya melalui unggah foto makanan, minuman dan suasana café dalam akun media sosial yang mereka miliki. Milineal ini berharap dengan mengunggah foto makanan, minuman, suasana dan dirinya saat di café akan menunjukkan identitas sosial dirinya dan mendapatkan popularitas. Popularitas yang didapatkan oleh milenial tersebut akan menjadikan keuntungan tersendiri. Popularitas tersebut merupakan wujud dari pengakuan masyarakat baik dalam dunia nyata maupun dalam dunia maya. Biasanya para milineal ini suka mengupload kegiatannya dalam Instagram. Aplikasi ini sangat digandrungi oleh para milineal. Mereka bisa upload status berupa teks, foto maupun video.

2. Citra Diri dan Identitas Sosial Generasi Milineal di Surabaya

Identitas sosial milenial merupakan keseluruhan aspek dari konsep diri seseorang, berasal dari kelompok sosial mereka atau kategori anggota yang berbagi secara emosional, dan hasil dari peniruan dari individu yang lainnya yang berarti (Yulianto, 2016). Dalam arti, seseorang milenial memiliki keterikatan emosional dengan kelompok sosialnya dan *circle* atau lingkungan dari milenial itu sendiri. Keterikatan itu sendiri muncul setelah disadari keberadaannya sebagai salah satu milenial tertentu dalam lingkungan dan juga dalam suatu kepentingan tertentu. Orang menggunakan identitas sosial mereka sebagai sumber kebanggaan, harga diri, dan juga memperlancar segi kinerja. Berdasarkan pada latar belakang generasi milineal dalam pemilihan café maka dapat dikategorikan identitas sosial yang ingin mereka dapatkan dari orang lain adalah orang yang sukses dan keren, orang yang amanah, dan orang yang merakyat.

Mayoritas para milineal ingin menunjukkan dan mendapatkan identitas sosial sebagai orang yang sukses dan keren. Latar belakang informan atau generasi milineal memegang peranan yang penting dalam pembentukan identitas tersebut. Profil informan sebagai pengacara,



pengusaha, karyawan dan mahasiswa akan memilih café kelas atas dan menengah sehingga dapat memperkuat identitas yang ingin mereka tunjukkan. Mereka memilih café kelas atas dan menengah karena mereka ingin menunjukkan identitas sosialnya sebagai orang yang sukses dan keren. Mereka berpenampilan yang menarik saat ke café agar orang-orang percaya bahwa mereka memang kalangan eksekutif muda yang sukses dan keren. Mereka kemudian mengupload kegiatan selama di café. Hal ini mereka lakukan agar para *followers* di Instagram atau media sosial mereka juga turut mengamini identitas sosial keren dan sukses yang disematkan pada mereka.

Pemilihan café kelas bawah dipilih oleh generasi milineal yang bergerak di bidang politik. Untuk mendapatkan simpati dan empati oleh para pemilih, generasi milineal melakukan kampanye atau memperkenalkan diri melalui kegiatan *nyangkruk* di warung kopi atau café kelas bawah. Generasi milineal yang ingin mencalonkan diri sebagai anggota legislatif berusaha untuk menarik perhatian masyarakat kelas bawah dan ingin membentuk identitas merakyat. Meskipun latar belakang mereka berasal dari kelas atas namun untuk tujuannya mereka harus ngopi di tempat kelas bawah, berkumpul bersama rakyat, para *ojek online*, tukang becak dan lainnya. Mereka juga ingin menyerap aspirasi dari mereka sehingga pada saat kampanye mereka sudah tau program apa yang akan mereka tawarkan.

Di sisi lain generasi milineal yang bekerja di pemerintahan memilih café kelas menengah dan bawah untuk sekedar ngopi santai melepas penat. Mereka memilih hal tersebut agar orang lain menyematkan identitas amanah bagi para pegawai pemerintahan. Selama ini pegawai pemerintahan selalu mendapatkan stereotype negatif akibat beberapa oknum yang melakukan tindak korupsi dan bergaya hidup mewah. Untuk mengubah *image* negatif tersebut maka beberapa milineal memilih untuk *nongkrong* di café kelas bawah dan menengah untuk diunggah ke akun media sosialnya. Mereka ingin meendapatkan identitas sebagai orang yang amanah, tidak berfoya-foya dan sederhana. Mereka ingin mengubah *image* bahwa pegawai pemerintah identik dengan kehidupan mewah. Untuk mencukupi kebutuhan mewahnya maka pegawai pemerintahan akan melakukan korupsi. Hal ini yang ingin dilawan oleh generasi milineal dengan cara memposting kegiatan mereka saat di café kelas menengah dan bawah.

Kesimpulan

Generasi milineal memilih cafe sebagai ruang untuk menghabiskan waktu, bercengkerama dengan teman atau kolega, melakukan berbagai macam aktivitas berdasarkan pada berbagai pertimbangan. Ada lima aspek yang menjadi pertimbangan generasi milineal dalam



pemilihan café, diantaranya adalah tempat dan suasana café yang unik; lokasi yang strategis, café yang sedang viral atau dikunjungi oleh banyak orang; kebersihan dan kenyamanan café; harga menu yang ditawarkan. Latar belakang pemilihan café menjadi faktor penentu identitas sosial yang ingin ditunjukkan oleh generasi milineal di Surabaya. Kelima aspek tersebut saling terkait untuk menunjukkan identitas sosial generasi milineal.

Generasi milineal identik dengan penggunaan teknologi. Mayoritas seluruh aktivitas yang dilakukan oleh generasi milineal selalu diunggah ke media sosial. Media sosial yang ditampilkan juga akan membentuk identitas sosial para generasi milineal termasuk saat mereka nongkrong di café. Saat berkunjung ke café, generasi milenial di Surabaya mengabadikan momen dirinya dengan memotret suasana café, kegiatan, teman dan makanan serta minuman yang dibelinya. Foto-foto tersebut akan membentuk citra diri atau identitas sosial generasi milineal di Surabaya. Selain menunjukkan identitas diri di media sosial, penampilan saat berkunjung ke café juga menjadi bagian yang sangat penting. Penampilan yang dimaksud adalah model pakaian, merk pakaian, sepatu yang digunakan dan kendaraan yang dipakai. Penampilan generasi milineal disesuaikan dengan pemilihan café yang akan menopangnya dalam pembentukan identitas sosial.

Latar belakang generasi milineal di Surabaya untuk memilih café turut membentuk identitas sosial. Identitas sosial yang ditunjukkan oleh para generasi milineal ini adalah *pertama*, identitas merakyat dengan memilih café kelas bawah, bercengkerama dengan tukang becak, gojek yang mencerminkan kalangan kelas bawah. *Kedua*, identitas yang keren dan sukses dengan memilih café kelas atas yang menyiratkan jejaring sosial dan status ekonominya. *Ketiga*, identitas amanah, sederhana dengan menampilkan pemilihan café kelas menengah, padahal sebenarnya dia mampu untuk mengakses café kalangan atas. Identitas sosial yang ditampilkan dalam pemilihan café dan yang diunggah ke media sosial nyatanya tidak benar-benar menunjukkan status sosial yang disandang oleh generasi milineal di Surabaya. Terdapat motif lain di balik pembentukan identitas sosial melalui pemilihan café dan setiap orang memiliki motif atau tujuannya masing-masing dalam rangka membentuk identitas sosialnya.



Daftar Pustaka

- Ahmad, A., & Nurhidayat. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Alvara. (2020). *Indonesia Gen Z and Milineal Report 2020: The Battle of Our Generation*.
- Arisanti, P. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4).
- Emmanule, P. D. (2015). Rezim Pertumbuhan Kota Surabaya Studi tentang Pembangunan dan Revitalisasi Hotel di Surabaya. *Jurnal Politik Muda*, 4(1).
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda Di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1).
- IDN Research Institute. (n.d.). Indonesia Milineal Report 2019. 2019. Retrieved January 22, 2022, from <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-report-2019-by-idn-times.pdf>
- Kharisma, G. M. (2020). *Konsepsi Hiperrealitas Menurut Jean Baudrillard Dalam Buku Simulations*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Ma'sum, A., & Gunawan. (2019). Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang. *Solidarity*, 8(1).
- Mauludin, A. (2019). Urban Milineal: Analisis Kebijakan Tata Ruang Kota untuk Gen Y di Indonesia. . *CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*.
- Mustika Sukaresmi. (2019, May 22). *7 Perbedaan Warung Kopi (Kedai Kopi) dan Kafe (Coffee Shop)*. Ngopi Surabaya.
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2).
- Pratiwi, W. R. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2).
- Santoso, L. (2017). Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo. *Mozaik Humaniora*, 17(1).
- Suisa, K., Febrilia, V., & Santoso, T. (2014). Gaya Hidup Minum Kopi Konsumen Di The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2).
- Suminto, A. M. (2018). Identitas Kelas dalam Desain Visual Warung Kopi di Surabaya. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–8.
- Suryani, D. C., & Kristiyani, N. D. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *Public Relations Journal*, 1(2).



- Swari, D. A. K. B. A., & Darma, G. S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4).
- Wardah, M. R. (2019). *Tren Kafe Sebagai Penanda Identitas Kelas Sosial (Studi Fenomenologi Masyarakat di Kota Makassar)*. Uin Alauddin Makassar.
- Wijaya, A. G. (2017). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Café Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Vosco Coffee Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Yulianto, E. J. (2016). Studi Komparatif Identitas Nasional Pada Remaja Generasi Z Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Internet. *Humanitas*, 13(2).

