JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

Millennial-Style Nangkring: Millennial Lifestyle Trends, Social Identity, Millennial Characteristics, And Coffee Shop Design

Nangkring Khas Milenial: Trend Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial, Karakteristik Milenial Dan Desain Coffee Shop

Neli Agustin [1)]; Ahmad Soleh [2)]; Dodi Hardinata [3)]
[1,2,3)] *Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: [1)] nagustin497@gmail.com

ARTICLE HISTORY
Received [06 Juli 2025]
Revised [11 Agustus 2025]
Accepted [13 Agustus 2025]

KEYWORDS
Trends, Lifestyle, Identity, Characteristics.

This is an open access article under the CC–BY-SA license

ABSTRAK
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami tren gaya hidup milenial, identitas sosial, karakteristik milenial, dan desain kedai kopi untuk milenial, selain sebagai tempat berkumpul, melakukan pekerjaan kantor, atau menyelesaikan tugas mahasiswa. Kafe juga sering diakui oleh banyak orang sebagai indikator identitas kelas sosial bagi generasi muda di Bengkulu.Penelitian ini juga dapat membantu meningkatkan pemahaman, terutama tentang fenomena perilaku manusia yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk menunjukkan kelas sosial. Studi ini dilakukan dengan menggunakan penelitian fenomenologis dan metodologi kualitatif. Informatan terdiri dari enam puluh milenial yang sering menghabiskan waktu luang mereka di kafe kelas atas, yang menjadi sumber data utama. Alokasi data tersebar di enam kafe di Bengkulu, yang dikategorikan sesuai. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Tahapan analisis dilakukan.Hasil penemuan menunjukkan tren gaya hidup sangat memiliki daya ketertarikan yang saat tinggi. Selain itu, identitas dan pengakuan sosial sangat penting, karena milenial seringkali mencari pengakuan dari teman-teman mereka melalui aktivitas nongkrong di kafe. Kafe sebagai rumah kedua bagi milenial yang menganggap kafe sebagai tempat ternyaman untuk berkumpul dan bersantai, bahkan untuk mengerjakan tugas kantor sampai ke tugas kuliah. Desain interior kafe yang menarik dapat meningkatkan minat milenial untuk nongkrong di sana. Teknologi dan lifestyle seorang milenial, dilihat bagaimana cara milenial memesan menu dan menggunakan teknologi dapat mencerminkan gaya hidup mereka. Attitude dan motivasi, attitude milenial dapat dilihat dari cara mereka berinteraksi dengan staf kafe dan menikmati waktu di sana, sementara motivasi mereka dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk relaksasi dan meningkatkan ketenangan pikiran bahkan menginginkan kelas sosial yang tinggi dari yang lain.

ABSTRACT
The purpose of this study is to understand millennial lifestyle trends, social identity, millennial characteristics, and coffee shop design for millennials, in addition to being a place to gather, do office work, or complete student assignments. Cafes are also often recognized by many people as indicators of social class identity for the younger generation in Bengkulu. This study can also help improve understanding, especially about the phenomenon of human behavior that makes cafes a place to show social class. This study is conducted using phenomenological research and qualitative methodology. The informants are sixty millennials who often spend their free time in high-end cafes, which were the main data sources. Data allocation was spread across six cafes in Bengkulu, which were categorized accordingly. Data collection was carried out through interviews, field observations, and documentation. The analysis stages were carried out. The findings showed that lifestyle trends have a very high level of attraction. In addition, identity and social recognition are very important, because millennials often seek recognition from their friends through hanging out in cafes. Cafes as a second home for millennials who consider cafes to be the most comfortable place to gather and relax, even to do office work to college assignments. an attractive cafe interior design can increase millennial interest in hanging out there. technology and lifestyle of a millennial, seen from how millennials order menus and use technology can reflect their lifestyle. attitude and motivation, millennial attitudes can be seen from the way they interact with cafe staff and enjoy their time there, while their motivation can be influenced by the desire for relaxation and increasing peace of mind and even wanting a high social class from others.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah melahirkan fenomena yang sangat menarik dalam kehidupan masyarakat dewasa ini, yaitu dengan maraknya budaya global dan gaya hidup serba instan. Fenomena ini terjadi sebagai dampak dari arus globalisasi yang sudah tidak bisa dibendung lagi. Secara globalisasi bisnis adalah suatu kegiatan-kegiatannya yang melintasi batas-batas negara, tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturan di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di berbagai bidang. Secara global memiliki konsep sebagai usaha yang kegiatan komersialnya melintasi

batas negara, bisa dikerjakan oleh dua atau lebih negara dengan tujuan mencukup kebutuhan dan meraih target perusahaan. Salah satu fenomena penting proses globalisasi telah muncul yaitu generasi gadjet, yang dimana istilah ini digunakan untu menandai munculnya generasi milenial. Rugman & Hodgetts (1995) menjelaskan bisnis adalah studi tentang transaksi yang terjadi melintasi batas-batas negara untuk memenuhi kebutuhan individu dan organisasi.

Menurut Griffin & Pustay (1996) bisnis adalah setiap transaksi bisnis antara pihak dari lebih dari satu negara. Tujuan bisnis secara global bagi banyak perusahaan merupakan target yang menjadi motivasi untuk perkembangan bisnis. Tujuan utama bisnis secara global adalah untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Bisnis di Indonesia sangat luas dengan memiliki prospek yang cerah, terutama dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan jumlah penduduk yang besar. Berdasarkan fakta-fakta yang ada mulai dari pertumbuhan ekonomi yang stabil dengan PDB lebih dari US$1 triliun, pada tahun 2022, ekonomi Indonesia tumbuh sebesar 5,3% year on year. Potensi pasar indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dengan lebih dari 270 juta orang. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi bisnis (Danang & Agus, 2022).

Sektor UMKM seperti usaha mikro, kecil dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia menjadi kontribusi terhadap PDB sebesar lebih dari 70%. Pada tantangan bisnis meskipun memiliki prospek yang cerah, bisnis di indonesia juga memiliki beberapa tantangan seperti birokrasi yang kompleks dan infrastruktur yang belum memadai (Bayu, Palupining & Achmad Slamet, 2019).

Generasi milenial merupakan pengguna internet secara umum kurang mampu memilah informasi dalam melaukakan berbagai macam kegiatan memposting segala hal yang dilakukan (Ali & Lilik, 2017). Generasi milenial merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kelompok orang yang lahir pada akhir abad ke-20, yaitu antara tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Mereka juga dikenal sebagai Generasi Y atau Gen Y. Contoh karakteristik milenial penggunaan media sosial yang intensif, preferensi untuk bekerja secara remote atau freelance, keinginan yang tinggi pada pengembangan diri dan karir, ingin menunjukkan perbedaan, dan bergaya hidup yang lebih seimbang dan berkelanjutan.

Denzin & Lincoln (2009) nangkring adalah suatu bentuk tindakkan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang untuk mengisi waktu luangnya dengan cara yang tidak produktif. Nangkring dapat dipahami sebagai suatu bentuk interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain di tempat-tempat umum (Lofland, 1995).

Trend gaya hidup milenial menurut beberapa studi membahas tentang definisi generasi milenial dan karakteristik mereka, termasuk gaya hidup mereka yang dipengaruhi oleh teknologi digital. Menurut Mark (2003) membahas tentang karakteristik generasi milenial, termasuk gaya hidup mereka yang lebih fleksibel dan independen.

Menurut Fitri & Basri (2021) trend gaya hidup generasi milenial cenderung modern, membuat sebagian besar dari mereka sering membeli barang-barang yang mewah sampai nangkring ke kafe yang berkelas. Tercapainya kebutuhan ini jika bisa dikendalikan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi. Sebaliknya, jika tidak bisa di kendalikan akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi karena adanya niat konsumsi yang terlalu berlebihan. Hal ini diperkuat dengan adanya theory of planned behavior yang menjelaskan hubungan antara keyakinan dengan perilaku. Kaitan gaya hidup dengan nangkring yaitu nangkring di coffee shop menjadi pengalaman sosial yang penting bagi milenial.

Bentuk aktualisasi diri pada anak muda atau identitas sosial, yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa meng-update status atau foto di berbagai media sosial yang mereka miliki (Septiawan & Masrunik, 2020). Supaya masyarakat lokal dan komunitas online seperti Facebook, Instagram, WA, dan lainnya sadar akan gaya hidup mewahnya. Tampaknya mengakui eksistensi dan gaya kontemporer sudah menjadi hal yang penting.

Kebutuhan memberikan informasi kepada orang lain mengenai identitas dan kelas sosialnya, sambil menghabiskan waktu luangnya di khalayak tinggi dan eksklusif. Merupakan contoh tuntutan palsu yang diprioritaskan, karena merupakan kepuasan atau kebahagian palsu yang dimana tujuannya untuk menyombongkan diri. Kaitan identitas sosial dengan milenial yaitu untukkmelihat adanya pengaruh media sosial yang baik, dengan adanya perubahan sosial dan ekonomi yang dimana artinya supaya cepat di akui orang banyak dalam bergaul, serta mempunya nilai tinggi dan keyakinan percaya diri.

Boyd dan Hargittai (2010) karakteristik milenial adalah suatu perilaku lebih terbuka dan transparan, yang dimana artinya gen milenial lebih terbua dalam segala hal bai itu terhadapat teman atau pun keluarganya. Selain itu milenial lebih individualistik dan unik kalo dilihat dari pendapat (Twenge, 2017). Kaitan krakteristik dengan milenial yaitu bisa tempat mengekspresi kan diri, koneksi komunitas, adaptasi yang baik dan lainnya.

Secara global coffee shop menjadi trend bagi anak muda dengan memiliki berbagai alasan yang menjadikan kedai kopi sebagai kebutuhan akan tempat nongkrong karena coffee shop menyediakan

tempat yang nyaman dan santai untuk anak milenial berkumpul dan bersosialisasi, menyajikan minuman yang variatif dengan menawarkan berbagai jenis minuman kopi dan non kopi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera anak muda.

Coffee shop juga menyajikan suasana yang modern dan instagrammable, membuat coffee shop menjadi lebih unik, yang nantinya bisa dijadikan spotlight tempat yang populer untuk berfoto dan diunggah di media sosial. Perubahan gaya hidup anak muda saat ini lebih menyukai gaya hidup yang santai dan fleksibel, dan Coffee shop menyediakan tempat yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.

Coffee shop menurut Kotler & Armstrong (2010) adalah suatu tempat yang menyediakan makanan dan minuman lainnya, serta tempat untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut Solomon (2013) coffee shop adalah suatu bisnis yang menyediakan kopi dan minuman lainnya, serta tempat untuk bersantai dan berinteraksi dengan orang lain. Loveloc & Wright (2002) menjelaskan coffee shop harus mempunyai konsep yang jelas konsep tempat, konsep produk, dan konsep pelayanan. Coffee shop harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, seperti strategi diferensiasi, strategi segmentasi, dan strategi targeting (Zeithaml & Bitner, 2003)

Desain coffee shop yang diinginkan milenial memiliki beberapa model yang unik, yaitu minimalis dan modern sangat disukai oleh milenial. Desain ini mencakup penggunaan warna netral, garis-garis sederhana, dan dekorasi yang minimal Nyaman dan santai kalau di coffee shop. Oleh karena itu, desain coffee shop harus mencakup elemen-elemen yang dapat menciptakan suasana tersebut, seperti sofa yang nyaman, meja yang rendah, dan pencahayaan yang hangat. Karena bagi generasi milenial dengan adanya desain interior yang estetik, akan menambahkan rasa unggul dan semangat yang enak.

Dapat diketahui berdasarkan data Coffee shop yang ada di Indonesia semakin banyak di kenal oleh kaum milenial berdasarkan data restoran dan kafe tahun 2016 - 2020 mencapai angka 5.675 di seluruh Indonesia (Trisila, 2017). Menyebar di berbagai provinsi yang ada di Indonesia, salah satunya di kota Bengkulu. Maraknya kafe di kota Bengkulu yang beranekaragam bentuk dan pelayanannya, memberikan kesan persaingan antar sesama penggiat usaha ini.

Dharmayanti & Darma (2020) Pemilik kafe bersaing satu sama lain dalam metode penjualan dengan menawarkan fasilitas yang sesuai dengan tuntutan dan gaya hidup setiap milenial, termasuk desain arsitektur, fasilitas, dan penyajian menu yang menarik. Bagi sebagian orang, kafe atau kedai kopi menjadi rumah kedua selain sebagai tempat ngopi. Beberapa aktivitas yang sebelumnya dilakukan di rumah, seperti arisan, pertemuan bisnis, dan perbincangan politik, kini kegiatan itu seringkali dilakukan ke kafe. Bagi sebagian kelompok individu minum coffee di Kafe, sebagian kelompok masyarakat mengatakan sudah menjadi simbol kemewahan, tempat berhedon-hedon, ekslusivitas, serta penanda identitas kelas social. Terutama di kalangan anak muda dan kaum milenial, sebagai salah satu alternatif media aktualisasi diri mereka (Maharani & Darma, 2018).

Generasi millennial yang ada di kota bengkulu sering nangkring di coffee shop untuk bersosialisasi sesama teman, membahas apa yang sekiranya yang akan mereka bahas. Hingga tak terasa menghabiskan waktu berjam-jam, ada juga yang membuat kedai kopi sebagai tempat mengerjakan tugas-tugas kuliah ataupun tugas kantor. Karena dengan beradanya di tempat yang sejuk dan nyaman membuat otak merasa rileks dan fresh untuk berpikir dengan baik.

Sehingga dapat di simpulkan dari peryataan di atas bahwa hubungan antar indikator nangkring khas milenial dengan trend gaya hidup milenial, identitas sosial, karakteristik milenial dan desain coffee shop yaitu ketertarikan mereka terhadap ngopi dan tempat nongkrong yang nyaman. Pandangan milenial dalam memandang dan mengekspresikan diri kaum milenial dalam konteks sosial. Kaitan nangkring milenial terhadapat karakteristiknya yaitu kecintaan milenial terhadap teknologi dan media sosial. Serta desain coffee shop juga mempengaruhi pengalam nangkring khas milenial, seperti kenyamanan milenial Bengkulu dalam berkegiatan, estetik, dan kemudahan akses.

LANDASAN TEORI

Teori AIO (Activities, Interests, dan Opinions) adalah suatu konsep dalam psikologi konsumen yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Teori ini dikembangkan oleh psikolog Amerika, Ernest Dichter, pada tahun 1960-an. Kemudian dibagi menjadi beberapa sub-kategori, termasuk VLAM dan VLAC. Teori VLAM (Value, Lifestyle, Attitude, dan Motivation) menurut Moustakas (1994) didefinisikan VLAM adalah suatu konsep yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan gaya hidup mereka, yang terdiri dari empat komponen yaitu nilai, gaya hidup, sikap, dan motivasi.

Menurut Sheth, Newman, & Gross (1991) VLAM adalah suatu kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan gaya hidup mereka. Kotler & Armstrong (2010) berpendapat bahwasanya VLAM adalah suatu konsep yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan gaya hidup mereka, yang terdiri dari empat komponen yaitu nilai, gaya hidup, sikap, dan motivasi.

VLAC (Values, Lifestyle, Activities, dan Characteristics) adalah sub-kategori dari teori AIO yang berfokus pada nilai-nilai, gaya hidup, aktivitas, dan karakteristik konsumen. VLAC digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku Nangkring Khas Millenial dan Indikatornya

Perilaku nangkring khas milenial telah menjadi topik penelitian yang menarik bagi beberapa peneliti sehingga dapat di artikan dalam beberapa pengertian. Menurut Pulungan (2018) nangkring itu suatu kegiatan yang menghabiskan waktu di tempat-tempat umum sebab milenial ini kalau di lihat suka menghabiskan waktu di tempat-tempat umum seperti kafe, restoran, dan mall.Menurut Boyd & Hargittai (2010) menjelaskan kaum milenial suka berinteraksi dengan orang lain di tempat-tempat umum, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Hubungan Nangkring dengan Trend Gaya Hidup Khas Milenial dan Indikatornya

Gaya hidup adalah sesuatu yang penting atau gaya merupakan segalanya, sehingga dapat dikatakan semua manusia adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa menjalankan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Ciri khas gaya milenial pada saat nongkrong yaitu berpakaian yang hits yang beragam-ragam, yang mungkin terinspirasi dari teman atau media sosial yang ngetrick. Serta kemahiran dalam menggunakan smartphone atau handphone. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada. Bahkan seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang Unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya.

Hubungan Nangkring dengan Identitas Sosial Khas Milenial dan Indikatornya

Hubungan Nangkring dengan identitas sosial yaitu membentuk pengembangan kepribadian diri, sosisal, kelompok. Dengan identitas seseorang akan dianggap tinggi, dari banyak orang dengan keunggulan tersebut. Identitas sosial milenial yang berada di coffee shop mereka merasakan pengenalan ke khalayak banyak bahwa dirinya lebih baik dan lebih tinggi serta cara mereka berbicara lebih elegan dan waw. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI), identitas adalah ciri atau keadaan khusus seseorang yang menunjukkan jati dirinya.

Hubungan Nangkring dengan Karakteristik Khas Milenial dan Indikatornya

Hubungan Nangkring dengan Karakteristik individu dapat menjadi tolak ukur seseorang ketika melakukan pekerjaan dan ketika seseorang mengambil suatu keputusan. Tipe karakter seseorang yang berfikir panjang dan memikirkan dampak negatif maupun risiko, tentu akan menghasilkan keputusan terbaik pula bagi dirinya sendiri maupun bagi bisnis yang di jalankan (Natasya, dkk, 2023).

Lalu karakteristik individu menurut Toni (2017) & Stephen (2016) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mudah di definisikan dan tersedia dalam berkas personalia seorang pegawai menampilkan beberapa karakteristik individu yang melekat ada pada diri individu, diantaranya macam usia, jenis kelamin, status perkawinan, jumlah tanggungan, masa kerja, kepribadian, persepsi, dan sikap.Dapat dikatakan karakteristik setiap generasi milenial pasti berbeda sedikit banyaknya, baik itu cara mereka dalam mecapaikann keinginan dan semacamnya yang membuat mereka tertarik dalam hal nagkring di kafe coffee shop.

Desain Coffee Shop

Desain coffee shop adalah suatu desain interior yang menunjang kenyamanan pelanggan dan menarik minat beli. Apabila desain tempat bisnis coffee shop itu bagus akan membuat ketertarikkan generasi milenial dalam berbelanja. Desain coffee shop yang baik akan menunjang keberlakuan bisnis tersebut. Sebab jika nyaman, sejuk, bersih, berkualitas maka akan banyak menarik perhatian banyak dari kaum milenial, baik kaum atas menengah dan kebawah

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana untuk mendapatkan gambaran sebenarnya dengan mengembangkan analisis proses dari sumber data langsung. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa data yang dikumpulkan yang berbentuk kata-kata, gambar dan bukan angka, salah satu ciri penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif lebih berpokus pada pengumpulan data, termasuk kata-kata sementara angka-angka sebagai pelengkap saja.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

Creswell (2014) memberikan pernyataan, proses penelitian melibatkan pertanyaan dan prosedural yang timbul, data yang dikumpulkan merupakan pengaturan peserta, analisis yang dibangun dari tema khusus ke tema umum atau induksi, dan peneliti membuat tafsiran, pendapat atau kesan (interpretasi) tentang makna data tersebut. Laporan akhir yang ditulis mempunyai struktur penulisan yang fleksibel.

Menurut Denzin (2018) penelitian kualitatif meliputi beberapa hal sebagai berikut,
(1) peneliti harus memanfaatkan waktu yang lama dengan informan,
(2) fokus pada individu dan berinteraksi dari orang per orang,
(3) peneliti tidak diperkenankan membuat keputusan dini,
(4) data dianalisis secara induktif, dan
(5) deskripsi harus jelas, mendetail dan menggambarkan semua partisipan.

Tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif adalah untuk membuat penggambaran secara faktual, sistematis dan akurat. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui nangkring khas milenial di kota bengkulu berkaitan dengan adaya trend gaya hidup milenial, identitas sosial, karakteristik milenial dan desain coffee shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Specialty (The Leaf Kitchen Café & resto, Lavenrice resto)
Tabel 1 Data Informan The Leaf Kitchen Cafe

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
1	LL	P	26	Guru	Ingin bergaya bersosialita bersama teman selagi belum menikah, mencoba pengalaman baru, dan menonjolkan jati dirinya.

Sumber Data: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Berikut Penjelasan setelah tabel 2 data informan the leaf kitchen cafe terdapat 1 orang informan saja dengan jenis kelamin perempuan. Tujuan nangkring yang cukup memukau yaitu bersosialita bersama teman selagi belum menikah, mencoba pengalaman baru, dan menonjolkan jati dirinya.

Tabel 2 Informan Lavenrice resto

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
1	IH	P	26	Guru	Mengerjakan tugas kantor atau membuat soal untuk anak-anak di sekolah.
2	AL	P	27	Guru	Bersantai bersenang-senang, sambil memikirkan soal yang akan di buat.

Sumber Data: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Berikut Penjelasan setelah tabel 2 data informan lavenrice resto terdapat hanya 2 orang informan saja, berjenis kelamin perempuan. Tujuan nangkring sangat efektif yaitu ingin memperluaskan pemikiran sambilan menangkring dalam membuat soal yang akan di bagikan kepada siswa.Maka Hasil dari wawancara yang peneliti lakukan pada saat penelitian di the leaf kitchen café & resto, dan Lavenrice resto. Dapat bahas berdasarkan teori VLAM (Value, Lifestyle, Attitude, dan Motivation).

Nilai value dengan menangkringnya milenial di kedai kopi yang spesial mereka bisa mendapatkan relaksasi yang nyaman, pelayanan yang layani, pesanan di antar kemeja. Berada di kedai kopi kategori spesial dapat meningkatkan produkvitas mereka, terutama jika mereka membutuhkan suasana yang berbeda dari rutinitas sehari-hari. Merefleksi sensorik yang baik dengan menghirup aroma kopi atau makanan yang lezat sekiranya cocok di lidah penikmat. Hal yang dimaksud sesuai dengan peryataan informan inisal “LL”“Menurut saya adapun nilai yang di dapatkan ketika berada di sebuah coffee shop atau tempat nangkring lain, merelaksasikan otak dan pikiran, membuat otak lebih bekerja produktivitas sesudah berkegiatan yang cukup melelahkan”.

Lifestyle seorang milenial ketika nangkring di kedai kopi kategori spesial, mereka merasa dapat melepas stres dan menikmati secangkir kopi favorit. Suasana kedai kopi seringkali memicu inspirasi dan kreativitas, membuatnya menjadi tempat ideal untuk menulis, menggambar, atau bahkan bekerja. Nongkrong di kedai kopi bisa menjadi kesempatan untuk bertemu orang baru atau menghabiskan waktu dengan teman-teman. Attitude milenial yang biasanya nangkring itu pastinya mempunyai attitude yang bagus, baik itu perkatan maupun gaya tubuhnya. Maksudnya tidak terlalu norak dan lebai. Hal yang dimaksud sesuai dengan peryataan informan inisal "IH". "Menurut saya pribadi, bersikaplah sewajarnya tanpa harus membuat orang enek serta bertutur bahasa yang yang sopan maka itu dapat menyejukkan orang yang ada di sekitas kita"

Motivation seseorang yang sering nongkrong biasanya, ya mau di anggap hebat. Selain itu ada juga yang ingin mengambil jeda dari rutinitas, nongkrong bisa menjadi cara untuk mengambil jeda dari rutinitas sehari-hari dan melakukan sesuatu yang berbeda. Hal dimaksud sesuai dengan pernyataan informan insial "AL"."Menurut saya motivisasi sesorang yang ingin nangkring itu pasti berbeda-beda ya, termaksud yaitu. Kalu saya sih, motivasi saya ya mengambil jeda istirahat saya yang tadinya bekerja di bawa tekanan, ya malamnya saya menghembus nafas dan legah lah walaupun sedikit".

Franchise (Janji jiwa, Renjana cafe)
Tabel 3 Data Informan Janji Jiwa

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
1	BS	P	25	Guru	Menenangkan hati dan pikiran mencari wawasan baru.
2	RA	P	24	Guru	Bersantai bersenang-senang, sambil memikirkan soal yang akan di buat.
3	MA	P	23	Pegawai Swasta	*Merifresh* otak agar adem tenang setelah bekerja dan baginya caffee merupakan rumah kedua setelah kantor.
4	NA	P	23	Pegawai Swasta	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *café*
5	EA	P	24	Pegawai Swasta	Merifresh otak agar adem tenang setelah bekerja.
6	RA	P	25	Pegawai Swasta	Ingin santai dengan menikmati pemandangan dan ramai orang banyak.
7	FL	L	23	Mahasiswa	*Merifresh* otak agar adem tenang setelah bekerja.
8	DA	L	23	Mahasiswa	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *café*
9	AO	L	25	Mahasiswa	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *café*
10	RI	L	24	Pegawai Swasta	Berliburan dengan berkegiatan di *cafe* dengan memesan kopi
11	PI	L	24	Pegawai Swasta	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
					di *café*
12	AA	L	23	Pegawai Swasta	Bergurau canda bersama teman-teman yang sibuk kerja
13	TI	L	24	Guru	Bersantai menikmati keramaian tiada batas.
14	AN	L	23	Mahasiswa	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *cafe*

Sumber Data: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Berikut Penjelasan setelah tabel 3 data informan janji jiwa terdapat 14 orang informan berjenis kelamin 6 perempuan dan 8 laki-laki. Tujuan menangkring beragam-ragam pastinya.

Tabel 4 Data Informan Renjana Café

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
1	AL	L	21	Mahasiswa	Berbagi pendapat bersama teman dengan bersantai di kedai kopi, bermain Tiktok, mempostingan di Instagram.
2	ML	L	24	Guru	Bersantai bersenang-senang, sambil memikirkan soal yang akan di buat.
3	RN	P	23	Pegawai Swasta	Bermain bersama teman bercerita masa lalu waktu kecil, dan berhedon-hedon sebelum mengulangi kegiatan dunia yang pahit di esokkan harinya.
4	SI	P	23	Mahasiswa	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *cafe*
5	YA	P	24	Pegawai Swasta	Mencari identitas atau berpoto selfi yang bisa di bagikan bersama teman supaya di lihat banyak orang
6	AI	P	25	Pegawai Swasta	Ingin santai dengan menikmati pemandangan dan ramai orang banyak.
7	NI	L	21	Mahasiswa	Merifresh otak
8	ND	P	21	Mahasiswa	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *cafe*
9	AF	L	21	Mahasiswa	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *cafe* supaya tidak kalah gaya, dan identitas kelas unggulnya di kenal orang banyak.
10	RG	L	24	Pegawai Swasta	Berliburan dengan berkegiatan di *cafe* dengan memesan kopi

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
11	PG	L	24	Pegawai Swasta	Ingin bersosial media dengan memosting kegiatan di *cafe* seperti bernyanyi,*livestreaming*, membuat video.
12	RK	L	23	Pegawai Swasta	Mengikuti *trend* gaya orang zaman sekarang supaya tidak di bilang kurang gaya atau kuno
13	RM	L	24	Guru	Bersantai menikmati keramaian tiada batas.
14	SA	L	22	Mahasiswa	Membuat tugas di *cafe* bisa menambah imajinasi pemikiran yang baik, tugas jadi lancar.

Sumber Data: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Berikut Penjelasan setelah tabel 4 data informan renjana café terdapat 14 orang informan berjenis kelamin 5 perempuan dan 9 laki-laki. Tujuan menangkring berbeda-beda, contohnya yaitu membuat tugas, membuat tugas kantor, mencari kelas sosial yang tinggi bahkan mencari kenalan baru.Penjelasan dari kedua tabel di atas menunjukkan kedai coffee janji jiwa dan renjana café mendapatkan informan yang cukup banyak yaitu masing-masing mendapatkan 14 informan. Menurut teori VLAM (Value, Lifestyle, Attitude, dan Motivation).

Nilai value dengan nangkringannya milenial di kedai kopi dengan kategori franchise. Berdasarkan nilai sosial, kedai kopi menjadi tempat untuk bertemu dan menjalin relasi dengan orang lain, sehingga memuaskan kebutuhan sosial milenial. kedai kopi dapat menjadi "second home" bagi milenial, tempat mereka merasa nyaman dan dapat mengekspresikan diri dan milenial mencari pengalaman unik dan berbeda, sehingga kedai kopi dengan konsep unik dan instagrammable dapat menarik perhatian mereka. Serta milenial juga memperhatikan kualitas produk dan layanan, sehingga kedai kopi dengan kualitas biji kopi terbaik dan layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan mereka. Hal yang dimaksud sesuai dengan peryataan informan inisal “RA”“Menurut saya coffee shop merupakan rumah kedua. Sebab dengan beradanya saya di tempat tersebut saya bebas mengekspresikan diri, bisa belajar, bermain bermain dengan teman, menikmati kopi dari biji terbaik”.

Lifestyle milenial nangkring di kedai kopi yang franchise, biasanya milenial mencari pengalaman yang berbeda dan unik saat nongkrong di kedai kopi, seperti suasana yang nyaman, dekorasi yang instagrammable, dan menu kopi yang variatif. Milenial seringkali menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman mereka di kedai kopi, sehingga kedai kopi dengan desain yang menarik dan suasana yang fotogenik menjadi lebih populer. Adanya pemilihan pasar yang baik, cara memesan yang simple sehingga konsumen dapat memesan langsung counter dan mengambil sendiri tidak di layani.

Hal yang dimaksud sesuai dengan pernyataan informan inisal “AO”.“Menurut saya, coffee shop adalah wadah yang dijadikan milenial tempat mengekspor diri baik di instagram, tiktok, atau pun di facebook agar semua dunia tau kalu saya pupuler, berkelas sosial tinggi”. Attitude milenial yang biasanya nangkring elegan, simple, santun dan sopan. Hal yang dimaksud sesuai dengan peryataan informan inisal “AA”. “Menurut saya pribadi, bersikaplah sewajarnya tanpa harus membuat orang enek serta bertutur bahasa yang yang sopan maka itu dapat menyejukkan orang yang ada di sekitas kita”

Motivation seseorang yang sering nongkrong biasanya, ingin kelihatan lebih unggul dari teman-temannya. Apalagi jika sering hangout, sering menghabiskan uang seminggu 3 kali ke kafe pasti semua orang akan mencari tau jati dirinya. Selain itu ingin di puji, di sanjung, diakui banyak orang walaupun terkadang di hujat banyak orang dengan berbagai bahasa. Akan tetapi ada juga yang kekafe tujuannya ingin bertemu keluarga, bersosialita bahkan yaitu tadi pansos. Hal dimaksud sesuai dengan pernyataan informan insial ”RA”.“Menurut saya, keunggulan ya di bentuk dari berbagai kegitana hangout saya bersama orang yang berkelas sosial yang tinggi nantinya bisa apload ke medsos tanpa menghiraukan omongan hatters”.

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

Warung Kopi (Angkringan Suprapto, Badrek)
Tabel 5 Data Informan Angkringan Suprapto

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
1	MM	L	28	Pegawai Swasta	Berkumpul dengan teman atau keluarga, Menikmati waktu bersama orang-orang terdekat.
2	FF	L	26	Pegawai Swasta	sebagai tempat produktif dengan Wi-Fi dan suasana yang nyaman.
3	AA	L	27	Pegawai Swasta	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat. selain itu gunanya nongkrong di *coffee* shop ya karena suka hangout, pamer di sosial media, yang mencari identitas unggul, kumpul-kumpul, pamer-pamer gaya hidup
4	BB	L	24	Guru	Tempat Mengembangkan kreativitas, Menemukan inspirasi dan ide baru dalam suasana yang mendukung.
5	GR	L	26	Pegawai Swasta	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
6	RH	L	24	Pegawai Swasta	Menghabiskan waktu luang, Menikmati waktu sendiri atau bersama orang lain dalam suasana yang nyaman.
7	AP	L	25	Mahasiswa	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
8	AD	L	27	Pegawai Swasta	Menghabiskan waktu luang, Menikmati waktu sendiri atau bersama orang lain dalam suasana yang nyaman.
9	GT	L	23	Mahasiswa	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
10	RE	L	25	Guru	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
11	CA	P	24	Mahasiswa	Menikmati waktu sendiri atau bersama orang lain dalam suasana yang nyaman.
12	RM	P	24	Mahasiswa	Bersantai setelah berkerja berjam-jam.
13	MH	P	26	Pegawai Swasta	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
14	CE	P	27	Pegawai Swasta	Menikmati waktu sendiri atau bersama orang lain dalam suasana yang nyaman.
15	VI	P	28	Pegawai Swasta	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
16	EI	P	24	Mahasiswa	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Tujuan Nangkring
17	DS	P	23	Mahasiswa	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
18	PA	P	25	Pegawai Swasta	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
19	FH	P	24	Mahasiswa	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
20	IN	P	23	Mahasiswa	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
21	RS	P	27	Pegawai Swasta	Kumpul bersama teman-teman, bercerita bergosip.
22	DS	P	28	Pegawai Swasta	Bersosialita dengan teman, bermain arisan dan lainnya.
23	MM	P	27	Guru	Menikmati waktu sendiri atau bersama orang lain dalam suasana yang nyaman.
24	DE	P	26	Pegawai Swasta	Menikmati suasana santai dan minuman favorit untuk melepas penat.
25	NP	P	25	Guru	Menikmati waktu sendiri atau bersama orang lain dalam suasana yang nyaman.

Sumber Data: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Berikut Penjelasan setelah tabel 5 data informan angkringan suprapto terdapat 25 informan 10 laki-laki dan 15 perempuan. Tujuan menangkring sangatlah variasi yaitu bermain game, merileks otak bahkan melihat orang lewat.

Tabel 6 Data Informan Bandrek

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Tingkat Pendidikan	Pekerjaan
1	MD	L	24	Mahasiswa	Bersantai tanpa membuat kantong jebol.
2	JS	L	25	Mahasiswa	Bersantai tanpa membuat kantong jebol.
3	JA	L	24	Mahasiswa	Mencari ketenangan tanpa memikir dana besar.

Sumber Data: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Berikut Penjelasan setelah tabel 6 data informan bandrek terdapat 3 orang informan 3 laki-laki. Tujuan menangkring yaitu mencari ketenangan tanpa memikir dana besar dan tak perlu mahal-mahal yang penting layak di kunjung dan nyaman.Penjelasan dari kedua tabel berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa antara angkringan dan bandrek. Angkringan mendapatkan informan sebanyak 25 orang dan bandrek sebanyak 3 orang. Jika di bahas Menurut teori VLAM (Value, Lifestyle, Attitude, dan Motivation). Nilai value dengan nangkringannya milenial di kedai kopi dengan kategori warung kopi seperti yang ada di soeprapto. Itu hanya tempat nangkring milenial bersantai-santai saja sambil bermain game, pada saat memesan kopi tinggal bilang saja kemudian akan di antar kemeja. Serta produk yang di gunakan adalah produk yang bagus, hanya saja mungkin dari segi tampilan berbeda. Hal yang dimaksud sesuai dengan peryataan informan inisal “AN”“Menurut saya angkringan adalah tempat nangkringan termurah, kita dapat bersantai dengan bermain game bersama teman-teman”.

Lifestyle milenial nangkring di angkringan dan bandrek, biasanya milenial hanya ingin berpenampilan apa adanya dengan uang yang sekiranya cukup untuk membeli jus pokat, tujuannya ya ingin bersantai. Hal yang dimaksud sesuai dengan pernyataan informan inisal “GI”.“Menurut saya, bergaya secukupnya dengan bugjet yang ada di kantong, berpenambilan yang keren sedikit akan menjolkan diri kita”.

Attitude milenial yang biasanya nangkring, slow tidak harus ngegas. Jika mau berbicara ngegas cukup sesaman teman itupun kalau orang tidak begitu ramai ketika bermain game. Hal yang dimaksud

JURNAL FOKUS MANAJEMEN
p-ISSN 2809-9931
e-ISSN 2809-9141

sesuai dengan peryataan informan inisal “GA”. “Menurut saya pribadi, bersikaplah sewajar tanpa mengganggu ketenangan orang di sekitar kita”

Motivation seseorang yang sering nongkrong biasanya, ingin bersantai, melihat banyak orang, siapa tau ada yang naksir dan ingin menghirup udara yang kurang lebih lebih sejuk,dan menghiburkan diri. Hal dimaksud sesuai dengan pernyataan informan insial ”RN”.“Menurut saya, motivasi ya ingin bersantai lalu melihat orang ramai, mencari sensasi baru”.

Deskripsi Waktu, Tempat Pelaksanaan Penelitian dan Tahapan Penelitian

Wawancara yang dilaksanakan dengan teknik wawancara terstruktur untuk menggali informasi yang bersifat umum ke khusus atau deduktif maupun sebaliknya dari khusus ke umum atau induktif dengan menggunakan pedoman wawancara yang dibuat. Wawancara terhadap informan sebagai bentuk pencarian data dan observasi di lapangan, selanjutnya dianalisis, berikut daftar jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 7 Jadwal Wawancara kepada Informan

No	Kategori Kelas Nangkring	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
1	*Specialty Coffee Shop: The Leaf Kitchen Café & resto*	4-6 April 2025	Jl. H. Adam Malik No.42, Cemp. Permai, Kec. Gading Cemp., Kota Bengkulu, Bengkulu
2	*Specialty Coffee Shop: Lavenrice resto*	11-13 April 2025	Jl. Kapuas Raya No.204, Padang Harapan, Kec. Gading Cemp., Kota Bengkulu, Bengkulu 38225
3	*Franchise:* Janji jiwa	15-17 April 2025	Jl. Sutoyo No.8, Tanah Patah, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu, Bengkulu 38224
4	*Franchise:* Renjana *cafe*	18-20 April 2025	Jl. Letkol Sentosa gang SLB amal mulia No.59 RT. II, Ps. Melintang, Kec. Tlk. Segara, Kota Bengkulu, Bengkulu 38115
5	Warung Kopi: Angkringan Suprapto	21-23 April 2025	Simpang 5 lampu merah depan bank
6	Warung Kopi: Bandrek	24-26 April 2025	Pasar minggu, Pasar Malam.

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2025

Pembahasan

Maka hasil dari beberapa pertanyaan kepada generasi milenial berkaitan dengan topik pembahasan yaitu sebagai berikut:

1. Gaya milenial terhadap perilaku nangkring khas milenial di kota Bengkulu.
   Lifestyle milenial sangatlah beragam dapat dilihat dari tingkah uniknya milenial pada saat menangkring. Perilaku milenial ketika sedang nangkring, mereka selalu tampil sebagus mungkin. Milenial seringkali dipengaruhi oleh keinginan untuk mencari kesenangan, relaksasi, dan pengalaman unik, serta menggunakan teknologi dan media sosial untuk membagikan momen-momen mereka.
   Kategori kafe yang sering di kunjungi milenial dengan beberapa pertimbangan dan sesuai keinginan, dominan pengunjung milenial yaitu di kafe kelas franchise (Janji Jiwa dan Renjana Cafe) dengan kebanyakan milenial dengan jenis pekerjaan pagawai swasta maupun mahasiswa, namun bagi kaum milenial dengan kategori guru itu hanya beberapa karena bagi mereka sebagai berkata ketenangan yang di cari setiap orang pasti berbeda, ada yang bisa di kerumunan banyak orang ada yang tidak.
   Adapun alasan kebanyakkan milenial yang sering ke sana yaitu pemilihan pasar yang gampang untuk di jangkau oleh milenial, konsumen dapat memesan langsung pesanan ke counter dan mengambil sendiri tidak di layani, lalu dalam pemilihan pemilihan produk dapat terpercaya dengan pilihan biji kopi original dan terpilihan yang bisa membuat pencinta kopi terhipnotis, selain itu pemilihan lokasi yang strategis.
   Penelitian ini sejalan dengan penlitian sebelumnya Fitri & Basri (2021) bahwasanya trend gaya hidup generasi milenial cenderung modern, membuat sebagian besar dari mereka sering membeli barang-barang yang mewah sampai nangkring ke kafe yang berkelas. Tercapainya kebutuhan ini jika bisa dikendalikan, maka akan menimbulkan perilaku konsumsi yang baik.

2. Identitas sosial terhadap perilaku nangkring khas milenial di kota Bengkulu.
   Identitas adalah sebuah kunci bagi seorang milenial, atau dengan kata lain sebuah pengenalan diri bagi seorang milenial dalam mengeskpresikan jati dirinya. Adanya identitas yang baik serta pengenalan seseorang terhadap dirinya baik, akan meningkatkan tinggi kelas atas ataupun dapat dikatakan tinggkat populer di kalangan masyarakat kota Bengkulu.
   Tujuan semua orang mengetahui identitasnya lebih dari yang lain, biasanya milenial sering kali berbagi cerita kepada sosial media, agar dapat di abadikan atau dapat di lihat banyak orang seperti di Instagram, Facebook, WhatsApp dsb. Adapun milenial yang sering mengingikan identitasnya banyak diakui orang, seringkali milenial yang memiliki pekerjaan awal seperti pegawai swasta dan mahasiswa sebab jangan sampai ketinggalan zaman, buat tugas harus di posting, buat video tiktok harus di aploud. Lokus yang sering banyak pengunjung yaitu di kafe renjana café dan janji jiwa karena di sana menyajikan WI-FI jaringan cepat tanpa lemot, suasana sejuk dingin ditambah live musik akan tambah menarik.
   Penelitian ini sejalan dengan penelitian (He, Li, & Harris, 2012), dalam kata artian perspektif identitas sosial mendukung seorang milenial dalam bermotivasi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, peningkatan harga diri generasi milenial seacara individualisme. Selain itu identitas sosial dianggap sebagai tempat yang menyediakan adanya dukungan sosial, maupun rasa memiliki individu dalam kelompok yang diikuti. Identitas sosial juga mendasari adanya nilai-nilai kolektif yang menjadi sumber motivasi bagi individu.
3. Karakteristik milenial terhadap perilaku nangkring khas milenial di kota Bengkulu.
   Karakteristik milenial pada saat berada di kafe akan berbeda-beda. Seperti di kategori kafe Specialty Coffee Shop (The Leaf Kitchen Café & resto, Lavenrice resto), milenial yang sering kesana hanya sedikit dengan memiliki karakteriktik menginginkan ketenangan pada saat mengerjaan tugas kantor seperti membuat soal bagi seorang guru.
   Franchise (Janji jiwa, Renjana café), milenial yang biasanya nangkring elegan, simple, santun dan sopan. Adapaun tujuan milenial saat menangkring seringkali untuk melakukan kebutuhan sosial mereka. Karakteristik yang paling di dalami bagi seabagian milenial yaitu milenial suka sosialisasi berinteraksi dengan orang lain, baik teman maupun orang baru, saat nongkrong. Milenial seringkali mencari tempat nongkrong yang unik dan instagrammable untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial. Adanya pembayaran digital akan lebih mempermudahkan milenial dalam melakukan transaksi menggunakan QRIS, Barcode dan model transaksi lainnya, yang nantinya bill membelian dapat di posting sosial media, bercerita bersama teman-teman dalam meminta pendapat atau masukan mengenai suatu permasalahan.
   Warung Kopi seperti (Angkringan Suprapto, bandrek), milenial yang biasanya nangkring disana berperilaku slow tidak harus ngegas dan santai. Apabila ingin berbicara ngegas cukup sesama teman, itupun kalau orang tidak begitu ramai ketika bermain game.
   Ketiga kategori kafe di atas sejalan dengan penelitian Boyd dan Hargittai (2010) karakteristik milenial adalah suatu perilaku lebih terbuka dan transparan, yang dimana artinya gen milenial lebih terbuka dalam segala hal baik itu terhadapat teman atau pun keluarganya.
4. Desain coffee shop terhadap nangkring khas milenial.
   Desain coffee shop pastinya sangat berpengaruh tentunya bagi milenial, dimana dengan suatu interior dan desain yang minimalis dalam menarik peminat untuk berkunjung, pencahayaan yang bagus, ada live music, ada permainan game serta memiliki ruang outdoor dan indoor yang menarik, terdapat lukisan atau nuansa yang menarik.
   Penyajian makanan yang lezat, kemasan minuman yang berlogo kafe tersebut dapat membuat milenial merasah bangga pada saat di sana, memiliki brand yang bagus. harga terjangkau membuat milenial akan sering mengunjungi lokasi kafe tersebut. Sehingga dapat di simpulkan milenial yang sering ke kafe serta sesuai dengan uraian tadi yang di ingikan milenial ada berada pada kafe kategori franchise (renjana café, janji jiwa) karena bagi milenial sesuai dengan harapan.
   Milenial yang sering kesana dominan milenial memiliki pekerjaan mahasiswa atau pekerja swasta. Ada banyak hal yang membuat mereka bergerak kesana ketimbang di kafe lainnya.
   Beberapa pertanyaan yang diajukan kepada informan berdasarkan indikator, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dari sekian banyak aktivitas yang dilakukan milenial di kafe mewah. Pada praktek ini menunjukkan sifat-sifat milenial mencari kepuasan dan kesenangan tanpa batas, hal tersebut terlihat ketika mereka memamerkan aktivitas mewah di media social dengan melihat brand-brand coffee shop yang ada (Kotler, 2011).
   Berikut ini adalah proses penyajian informasi data yang diperoleh peneliti dari enam puluh informan. Memilih dan menjadikan kafe sebagai the second home, ada beberapa di antara informan yang kurang memberikan pengertian atau pemahaman yang otentik terkait berbagai pertanyaan indikator. Mereka memberikan jawaban yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang

dirasakan dan dialami, sehingga peneliti berkesimpulan bahwa kafe bagi mereka dijadikan sebagai tempat hangout bahkan kafe adalah rumah kedua bagi mereka.

Proses pembentukan identitas sosial dalam proses pembentukan identitas, konsep mayoritas menjadi salah satu aspek yang penting dalam hal menarikan kesimpulan. Tujuan memberikan pengakuan tentang status sosial mereka kepada orang lain. Namun dibutuhkan juga analisis tentang proses, dan jika terus menerus dilakukan maka ia akan menentukan atau membentuk identitas sosial (Septiawan & Masrunik, 2020). Sedangkan identitas ini bersifat prosedur dan konsisten. Maraknya kafe dan tempat hangout di dukung oleh kebiasaan kaum milenial serba mewah menggeser cara pandang orang lain tentang proses meminum kopi di kafe. Menikmati sajian menu di kafe tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fisiologis namun yang paling penting adalah sebagai aktualisasi Diri mendikte orang lain atas pengakuan diri memiliki identitas di masyarakat (Fitri & Basri, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta hasil dan pembahasan yang telah di bahas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Trend gaya hidup milenial dengan nangkring khas milenial saling ketergantungan dalam media sosial. Milenial dapat mengeskpresikan diri mereka seperti di beberapa kafe yang ada di kota Bengkulu yaitu pada kafe the leaf kitchen & resto, lavenrice resto, janji jiwa, renjana café, angkringan soeprapto dan bandrek. Fenomena nangkring sangat populer dikalangan milenial dan coffee shop dapat memenuhi kebutuhan milenial. Value menangkring dengan memesankan makanan dan minuman tujuannya tentu saja menghilangkan haus dan lapar.
2. Identitas sosial bagi seorang milenial merupakan puncak dari tujuan nangkring di kota Bengkulu. Pencapaian yang diinginkan seorang milenial dapat di lihat bila memiliki kelas sosial yang lebih unggul, bahkan lebih banyak dikenal orang melalui berabagi aktivitas yang di posting melalui berbagai platfrom. Lifestyle milenial saat membelikan makanan dan minuman, mereka dapat mempelajarkan bahkan memahami cara pembayaran pesanan secara canggih menggunakan e-wallet, barcode, dan lainya.
3. Karakteristik sesorang milenial pada saat menangkring tentunya berbeda. Baik itu dari jenis pekerjaan, usia, jenis kelamin, gaya berbicara bahkan sikap seorang milenial pada saat menangkring di berbagai kafe yang ada di Bengkulu. Attitude milenial memesan makanan, mereka bisa langsung ke kasir dengan mengatakan apa yang mereka inginkan, nantinya mereka bisa mengambil pesanan secara sendiri bahkan ada kafe yang pesanan di antar ke meja.
4. Dengan adanya desain interior yang minimalis ada indoor dan outdoor, pemandangan yang unik, dapat memberikan kesan yang nyaman bagi melenial di kota Bengkulu. Motivasi milenial duduk di coffee shop dengan di sajikan oleh kafe berbagai menu dapat meningkatkan kualitas kelas sosial milenial yang baik.

Saran

Peneliti menyampaikan beberapa saran dan masukan sebagai berikut:

1. Perspektif Teoritis
   Berdasarkan teori VLAM perilaku Milenial pada saat menangkring tentunya berbeda, baik itu dilihat dari valuenya milenial bertujuan memesan minuman di kafe untuk menghilangkan haus, selain itu juga ter dapat nilai value lainya. Lifestyle milenial saat mengunjung kafe berkelas tujuan tentunya untuk meniakkan nilai kelas sosial yang tinggi jika dibandingkan dengan yang lain. Attitude milenial berkegiatan di kafe sangat menarik, baik itu saat bersosialisasi ataupun nongkrong santai mereka lebih tanpak elegan dengan tutur bahasa yang menarik sorot mata banyak orang. Motivasi milenial melakukan tangkringan tentu saja untuk mengenalkan kedunia bahwa dia lebih unggul, selain itu ada juga yang menjadikan kafe sebagai tempat mengerjakan tugas kuliah bahkan tugas kantor, dengan tujuan merelaksasikan otak supaya fresh dan tenang.
2. Perspektif Praktis
   Kepada penelitian selanjutnya, perlu ada pendekatan persuasif lebih mendalam lagi supaya penelitianya dapat berjalan lebih kondusif dan lancar. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau memodivikasi judul bahkan metode penelitian yang berbedah sehingga mendaptkan hasil yang lebih baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

Khotibul Umam. (2023). Implementasi Variasi Menu dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Caffe Beli Kopi Demak. IAIN KUDUS, 2023

Adhi puspitasari, M. (2009). "Strategi Pemasaran Pada Rocketz Cafe". https: // digilib. uns.ac.id/dokumen/16569/MzE3NDE=/Strategi-pemasaran pada Rocketz-Café abstrak, Hal 73.

Agus Mauluddin. (2019). Urban Millennial: Analysis of Urban Socio-spatial Policy for'Geny'in Indonesia JCIC: Jurnal CIC Lembaga Riset dan Konsultan Sosial. 1 (1), Hal 15-26.

Ali, H., & Lilik Purwandi. (2017). Milenial Nusantara Pahami araternya, Rebut Simpatinya. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

AP Azahra., & NH Meiji. (2021). Nangkring khas millennial: Studi komparatif gaya hidup dan interaksi pemuda di Café Sudimoro dan Rowoklampok.

Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial 1 (4), Hal 459-469Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi). Jakarta: Rineka Cipta

Astari, CS., Rini H., Reski A., Hana I., & Nurul A. (2018). Komunikasi dan media sosial. Jurnal The Messenger. 3 (2), Hal 69.

Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)". Jurnal Ilmu Manajemen, 17 (1): Hal 58–70.

Berkman, H. W., & Gilson, C. (1978). Life style and psychographics. Annual Review of Marketing, 12, 253-275.Creswell, J. W. (2009). Research Design - Qualitative, Quantitative, and mixed Approaches. Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches.

Boyd, d. m., & Hargittai, E. (2010). Facebook privacy settings: Who cares? First Monday, 15(8).

Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020)."Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment". Jurnal Mantik, 4 (3), Hal 2257-2262.

Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). "Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver". Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, 6(3), Hal 232-244.

Darma, G.S.(2006). "Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi". Denpasar: Undiknas Press.

Daymon, Christine dan Immy Holloway. (2008). Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communicattions/Christine Daymon & Immy Holloway; (penerjemah : Cahya Wiratama)Yogyakarta, Bentang.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). The SAGE Handbook of Qualitative Research (5th ed.). Los Angeles, CA: Sage.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). Handbook of qualitative research. Sage Publications.

Dewy, S.W.(2022). "Meaning Of Cafe For Millennial Y Makna Kafe Bagi Remaja Melenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial". Journal.unita.ac.id, Publiciana 15(01), Hal 12-18

Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). "The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0". Jurnal Manajemen & Bisnis, 16 (1), Hal 1-12.

Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). "Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram". Jurnal Ilmiah Edunomika, 6 (1), Hal 83-94.

Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). "The Use of Instagram in Coffee Shop". International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 7 (4), Hal 48-56.

D Widiyanti., & H Harti. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran 15 (1), Hal 50-60.

Freberg, K., Graham, K., & McGaughey, R. E. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-96.

Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (1996). International business: A managerial perspective. Addison-Wesley.

HA Amrihani.,, & R Ritonga. (2021). Nikmat kopi dan budaya konsumerisme dalam status sosial masyarakat kota. Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia 4 (2), Hal 89-98.

Howe, N., & Strauss, W. (1991). The Fourth Turning: An American Prophecy.

Hidayah Fahtoni. (2022). Pemaknaan Nongkrong Di Kafe Sebagai Aktivitas Milenial Di Kota Pematangsiantar (Studi Fenomologi Terhadap Pengunjung Kafe Di Kota Pematangsiantar). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Isnaini Husna, Sri Ramadhani, Muhammad Lathief Ilhamy. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) 2 (2), Hal 267-277

I Husna., S Ramadhani., & ML Ilhamy. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) 2 (2), Hal 267-277.

Jurnal Ilmiah Universitas Padjadjaran. (2018). Perilaku Nangkring pada Remaja di Kota Bandung. Diakses dari (link unavailable).

Kotler, P., and K. L. K. (2011). "Manajemen Pemasaran". Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson Prentice Hall.

Lofland, J. (1995). Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis. Wadsworth Publishing.

Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2002). Principles of service marketing and management. Prentice Hall.

Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). "Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying". Jurnal Manajemen & Bisnis, 15 (3), Hal 16-37.

Mahmoud, HTH. (2017). "Interior arsitektur element That affect Human Psychology and Behavior". The Academis Research Community publication, 1 (1), Hal 10.

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), Hal 118–132.

Moleong, Lexy J. (2021) Metodologi Penelitian Kualitatif / Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M.A . Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mondy & Martocchio. (2016). Human Resource Management- Fourteenth Edition- Global Edition, England, Pearson Education Limited, Hal 24.

Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

N Annisa Fitri., & H Basri. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekombis

N Agustin., A Soleh., & KC Susena. (2024). Caffe Shop Business: Trend Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial Dan Desain Coffee Shop. Seminar Nasional Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Hal 177–184

Park, J., & Kim, J. (2018). The effects of online reviews on consumer behavior: A meta-analysis. Journal of Business Research, 89, 345-355.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Managerial implications and future directions. Journal of Marketing Management, 20(3-4), 267-289.

Polancik, G. (2009) Empirical Research Method Poster. Jakarta:

P Arisanti. (2021). Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain Coffe Shop. Jurnal Manajemen Bisnis 18 (4), Hal 579-590

Pulungan, D. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Universitas Padjadjaran.

Puspasari, A., & Rabia, P. (2020). "Strategi Penjualan Sepatu Dengan Metode Analisis SWOT di Era Pandemic Covid-19". Akuntabel, 17 (2), Hal 270–276.

Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). "Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry". Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, Hal 23.

Rugman, A. M., & Hodgetts, R. M. (1995). International business: A strategic management approach. McGraw-Hill.

Sarwendhi, R. A. (2021). "The Effect of Participatory Budgeting, Information Asymmetry, and Organizational Commitment on Budgetary Slack, The Indonesian Accounting Review". 11 (2), Hal 209.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Pearson Prentice Hall.

Septiawan, B., & Masrunik, E. (2020). "Motivation of Generation Z at Work, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis". 7 (2), Hal 74–82.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2), 159-170.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D". Alfabeta.

Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). "Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, Jurnal Manajemen & Bisnis, 11 (2), Hal 72-88.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson Prentice Hall.

Trisila, A. & N. L. (2017). Strategi Pemasaran Pada Cafe Celebrity Di Jalan Leci Mojokerto. Jurnal Bisnis Indonesia, 8 (2), Hal 167–172.

Twenge, J. M. (2017). iGen: Why Generation Z is Growing Up More Slowly Than Any Previous Generation.

Wahyuni, H. S. (2017). Perilaku Konsumen Milenial dalam Memilih Coffee Shop di Bandung. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 19(1), 1-12.

Wahyunita. (2023). Coffee Shop and Leisure Time: Mengeksplorasi Trend Gaya Hidup Kaum Milenial di Kota Parepare. IAIN PAREPARE

Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests, and opinions. Journal of Advertising Research, 11(4), 27-35.

W Aulia., & Z Zainarti. (2022). Pengaruh Aktualisasi Diri dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kalamera Coffee Space Pada Generasi Milenial Kota Medan. Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama 8 (2), Hal 719-734.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.