

PERSEPSI KAUM MILENIAL TERHADAP TEMPAT KONGKOW FAVORIT DI JAKARTA

Derinta Entas¹, Felicia Novita Rianto²

^{1,2} Politeknik Sahid

Email: derintaentas@polteksahid.ac.id, 2016147033@polteksahid.ac.id

ABSTRACT

Indonesia's demographic bonus has been dominated by millennials since 2012. The generation that grew up in this digital environment, has prominent characteristics of likes to shop, to travel, and likes to enjoy culinarily. This study aims to understand millennial perceptions of favorite places in Jakarta. Perceptions of millennials are described in the attributes of attraction, accessibility, security, and ancillary. This study uses a descriptive qualitative method. The sampling technique used in this study was purposive sampling, with 100 respondents. Data analysis techniques used in this study are descriptive analysis, and perceptual consumer matrix mapping, and Cartesian diagrams. The results obtained are variations of food and beverage products, access to emergency conditions, parking areas, price accuracy, and information from Influencers are on Quadrant I. Sub attributes in Quadrant II are waitress service and the availability of reservation services. In Quadrant III there are sub-attributes of interior & exterior building design, road conditions, and security of the favorite places. In quadrant IV, there is live entertainment, atmosphere, access to locations, free wifi access, cleanliness of the favorite place, and availability of payment methods other than cash (credit cards, through applications, debit, etc.).

ABSTRAK

Bonus demografi Indonesia didominasi oleh generasi milenial semenjak tahun 2012. Generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital ini, memiliki karakteristik menonjol gemar berbelanja, gemar melakukan traveling, dan gemar menikmati kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi kaum milenial terhadap tempat kongkow favorit di kota Jakarta. Persepsi dari kaum milenial dijabarkan dalam atribut atraksi, aksesibilitas, Amenitas dan ancillary. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, dan mapping perceptual consumer matrix, dan diagram kartesius. Hasil yang didapat adalah sub atribut variasi produk makanan dan minuman, akses untuk kondisi darurat, area parkir, keakuratan harga, serta informasi dari influencer menempati Kuadran I. Sub atribut pada Kuadran II adalah pelayanan pramusaji dan ketersediaan layanan reservasi tempat. Pada Kuadran III terdapat Influencer desain interior & eksterior building, kondisi jalan dan keamanan tempat kongkow. Pada kuadran IV, terdapat: live entertainment, suasana (athmospehre), akses menuju lokasi, Akses wifi gratis (free), kebersihan tempat kongkow, dan ketersediaan metode pembayaran selain cash (credit card, melalui aplikasi, debit, dll).

Kata kunci: Persepsi, Generasi Milenial, Analisis SWOT

*Diajukan: 18 Feb 2021. Direview: 21 Feb 2021. Direvisi: 2 Mar 2021.
Diterima: 3 Mar 2021*

PENDAHULUAN

Bonus demografi Indonesia didominasi oleh generasi milenial semenjak tahun 2012. Kaum milenial merupakan mereka yang lahir tahun 1980-an hingga tahun 2000. Menurut asumsi ratio ketergantungan 2015 dan 2017 sebesar 50.36% dari jumlah penduduk usia produktif merupakan kaum

milenial (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik 2018, 7).

Memasuki disrupsi era ini banyak membawa perubahan pada tatanan sosial masyarakat, khususnya kaum milenial. Perubahan tatanan sosial masyarakat mencakup pola pikir menjadi lebih inovatif, sikap, dan juga kehidupan sosial sehingga memperoleh penghidupan yang lebih baik dan bermartabat. Dampak positif yang dapat dirasakan dalam

perubahan tatanan sosial masyarakat ini antara lain (1) perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam masyarakat; (2) terbentuknya nilai dan norma baru; (3) efektivitas dan efisiensi kerja meningkat; dan (4) masyarakat semakin menghargai waktu.

Munculnya internet di era milenial memberikan dampak positif dan dampak negatif. Pergerakan generasi milenial menjadi lebih cepat merupakan salah satu dari dampak positif perkembangan era digital saat ini. Sifat konsumtif dan serba mudah merupakan implikasi dari budaya digital dan penggunaan internet yang overaktif. Generasi ini mengarah kepada gaya hidup konsumtif dengan subansi atraktif. Kehadiran media sosial yang kemudian menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital ini sering disebut sebagai digital native. Memiliki karakteristik menonjol gemar berbelanja, gemar melakukan traveling, dan gemar menikmati kuliner. Mencermati karakteristik-karakteristik dari digital native dapat dijadikan sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan.

Deskripsi ini menjelaskan bahwa banyak peluang-peluang bisnis terbuka lebar. Karakteristik menonjol generasi milenial yang berlomba-lomba mencapai kesuksesan disertai perkembangan bisnis startup dibidang kuliner cukup menjanjikan. Digital native menjadi pasar potensial sebagai hasil dari bonus geografi penduduk. Banyak generasi milenial ini memilih bisnis startup di bidang kuliner seperti resto, cafe, co-workong place, dan lain-lain.

Untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi kaum milenial ini sebagai tempat untuk bersosialisasi menjadi hal yang cukup penting. Sebagai penghubung guna menyambungkan antara tempat (place) dengan gaya hidup kaum milenial ini. Kebutuhan akan suatu tempat yang dapat memberikan rasa nyaman dan rileks setelah melakukan aktivitas rutin yang padat sambil bercengkerama dengan rekan-rekan sejawat. Budaya kongkow menjadi wadah yang tren untuk update kehidupan sosial kaum milenial ini.

Secara harfiah kongkow sendiri diambil dari bahasa tidak baku yaitu kongko yang memiliki makna nongkrong. Jika menilik kata nongkrong menurut tesaurus diartikan berkeliaran, merumpi, duduk-duduk dan keluyuran. Sedangkan dalam kamus bahasa gaul, nongkrong merupakan istilah

gaul yang artinya adalah duduk-duduk, bergaul dan berkumpul. Jika mengambil terjemahan dari google translate, kata nongkrong dalam bahasa inggris adalah hang-out. Dari sekian banyak terjemahan kata nongkrong tersebut, penulis menggunakan istilah kongkow untuk penelitian ini.

Budaya kongkow di kalangan kaum milenial ini menjadi hal yang wajib untuk dilakukan, khususnya di waktu akhir pekan. Kegiatan yang dilakukan cukup sederhana yaitu berkumpul bersama teman. Namun saat ini, kegiatan kongkow lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun di restoran yang memiliki desain kekinian. Uraian ini mendalami tentang budaya kongkow pada generasi milenial (digital native) yang pada kriteria-kriteria dalam pemilihan tempat kongkow yang menjadi favorit.

TELAAH PUSTAKA

Persepsi

Pada umumnya setiap orang memiliki sudut pandang atau pemahaman masing-masing dalam menilai atau memaknai suatu hal. Perbedaan ini akan mempengaruhi tindakan atau respons individu. Kondisi ini sering kali disebut sebagai persepsi. Persepsi merupakan suatu proses untuk menerjemahkan segala informasi yang diperoleh dari lingkungan, melalui panca indera penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. Pemahaman ini secara kental dijelaskan oleh beberapa ahli yang deskripsikan pada tabel 1.

Pada dasarnya persepsi ada karena pribadi manusia itu sendiri, namun semua dipengaruhi oleh pengalaman, proses belajar dan pengetahuan. Hal ini diperjelas dengan pemahaman para ahli pada Tabel 2 .

Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor, hal ini diindikasikan sebagai proses terjadinya persepsi. (Bimo Walgito, 2004: 90). Proses stimulus seperti inilah yang merupakan proses kealaman atau proses fisik. Stimulus yang diterima oleh alat indera diteruskan oleh saraf sensoris menuju ke otak. Proses ini yang disebut sebagai proses fisiologis. Ketika proses ini terjadi di otak yang direspon oleh individu dengan mengingat, mengerti, dan memahami dari apa yang sentuh.

Pada saat otak mencerna fokus ingatannya, kondisi ini disebut sebagai proses psikologis. Kesimpulan yang dikemukakan bahwa taraf akhir dari proses terjadinya persepsi, yaitu ketika individu menyadari tentang apa yang dilihat, apa yang didengar, atau apa yang diraba. Maksudnya bahwa stimulus yang diterima melalui alat indera. (Bimo Walgito, 2004: 90).

Kaum Millennial

Kehidupan manusia tidak lepas dengan adanya generasi. Generasi merupakan kelompok orang-orang yang hidup didalam waktu yang bersamaan. Kopperschmidt (2000) dalam Nugraheni et al (2019:70) menjelaskan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi

Tabel 1. Pengertian Persepsi menurut Pakar

No	Referensi Pakar	Deskripsinya
1	Thoha, 2010: 141-142	Proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman.
2	Sugihartono, dkk (2007: 8)	Proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan stimulus yang masuk dalam indera.
3	Carole Wade & Carol Tarvis (2007: 193)	Sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.
4	Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge (2008: 175)	Proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan memori mereka guna memberikan arti bagi lingkungan tempat tinggalnya.
5	Fred Luthans (2006: 194)	Proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dari realita.

Sumber: Thoha (2010); Sugihartono (2007); Wade, Travis (2007); Robbins, Judge (2008); dan Luthans (2006).

Tabel 2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Individu

No	Referensi Pakar	Deskripsinya
1	Jalaluddin Rakhmat (2005: 51)	Persepsi ditentukan oleh faktor personal dan faktor situasional. Faktor fungsional merupakan faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk faktor-faktor personal, sedangkan faktor struktural merupakan sifat stimuli fisik dan efek saraf yang ditimbulkannya.
2	David Krech dan Richard S. Crutchfield (in J. Rakhmat, 2005: 51)	Faktor persepsi yaitu faktor fungsional dan faktor struktural.
3	Uma (2015)	Persepsi dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dikelompokkan kedalam lima kelompok, yaitu: (1) Fisiologis; (2) Minat dan perhatian; (3) Kebutuhan yang searah; (4) Pengalaman dan ingatan; dan (5) Suasana hati. Faktor eksternal dikelompokkan menjadi empat, yaitu (1) Ukuran dan penempatan sebuah objek; (2) Warna; (3) Intensitas dan kekuatan dari objek; dan (4) Gerakan dari objek

Sumber: Rakhmat (2005), Krech, dkk (2005) dan Uma (2015)

Proses persepsi yang direkomendasikan oleh para pakar mencakup tiga fase utama, yaitu fase penerimaan stimulus, stimulus fisik dan stimulus sosial. Ketiga fase ini melingkupi semua proses dari introduksi dan dokumentasi informasi.

kelompoknya berdasarkan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian yang sama dalam kehidupan mereka dan kejadian-kejadian tersebut berpengaruh secara signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Generasi milenial merupakan sebutan bagi individu atau kelompok yang menyukai hal-hal yang bersifat instan, alias tidak mau punya beban dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Hidayatullah, et al. 2018, 242). Reeves dan Oh dalam jurnal sains terapan pariwisata Wiweka et al (2019:Vol.4,No. 3,p. 317) menjelaskan bahwa generasi dibagi menjadi 4 bagian, diantaranya Mature Generation yang lahir di tahun 1924-1945; Boom Generation (1946-1964); Generation X (1965-1980); Millennial Generation (1981-2000) dan Generation Z (2000-present).

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak/KPPA (2018:16) dalam buku berjudul Profil Generasi Milenial menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan mereka yang lahir dari tahun 1980 hingga 2000.

Kaum milenial merupakan generasi yang bebas dan punya sejuta ide untuk melakukan sesuatu. Menurut Reeves dan Oh (2008: 299) "Setiap generasi memiliki karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda". Karakteristik yang berbeda, tingkah laku yang unik menjadikan kaum milenial sangat berpengaruh di tengah masyarakat. Generasi ini tumbuh menjadi individu-individu dengan pemikiran yang terbuka, mengutamakan kebebasan, kritis dan berani.

Kaum milenial dikenal sebagai generasi dengan rasa ingin tahu yang besar, khususnya dalam hal berwisata dan memanfaatkan waktu luangnya. Generasi ini akan memilih tempat yang baru dan belum banyak dikenal, serta dianggap menarik (Wiweka, et al. 2019).

Kotler dalam (Widyatama 2015) menjelaskan bahwa pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Yeoman (2012) dalam Nugraheni et al (2019:70) menjelaskan bahwa generasi muda atau generasi milenial memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan wisata dan memiliki perilaku yang unik yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Angkatan milenial memiliki ciri spesifik komunikatif, intens berinteraksi di media sosial bahkan menjurus ke arah ekstrim, gaya hidup dipengaruhi kemajuan teknologi serta frontal terhadap ideologi politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya (KPPA, 2018). Gadget, dan internet telah mendominasi tingkah laku dan karakter generasi milenial ini. Ketergantungan terhadap teknologi menjadi hal

yang utama dan mempengaruhi animo terhadap selera masuk dan lifestyle generasi ini.

Amstrong dalam Manis (2018) menjelaskan bahwa sikap, pengalaman, pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan menjadi faktor penentu gaya hidup seseorang. Dalam hal ini pernyataan dari Amstrong bahwa sikap, kepribadian dan konsep diri merupakan penentu gaya hidup seseorang benar adanya. Generasi milenial cenderung punya sikap yang malas dan justru memilih segala hal dengan instan, kecenderungan ini kemudian mandarah daging di tiap sisi kehidupan kaum milenial ini.

Dari uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa perbedaan sikap dan karakter menjadi penentu utama generasi milenial untuk menentukan pilihannya, terutama dalam memilih tempat kongkow atau tempat nongkrong untuk bersantai, bercengkrama, atau sekedar merelaksasikan diri dari rutinitas pribadinya. Dapat dilihat juga bahwa setiap pilihan yang dipilih memiliki alasan dan tujuan tertentu.

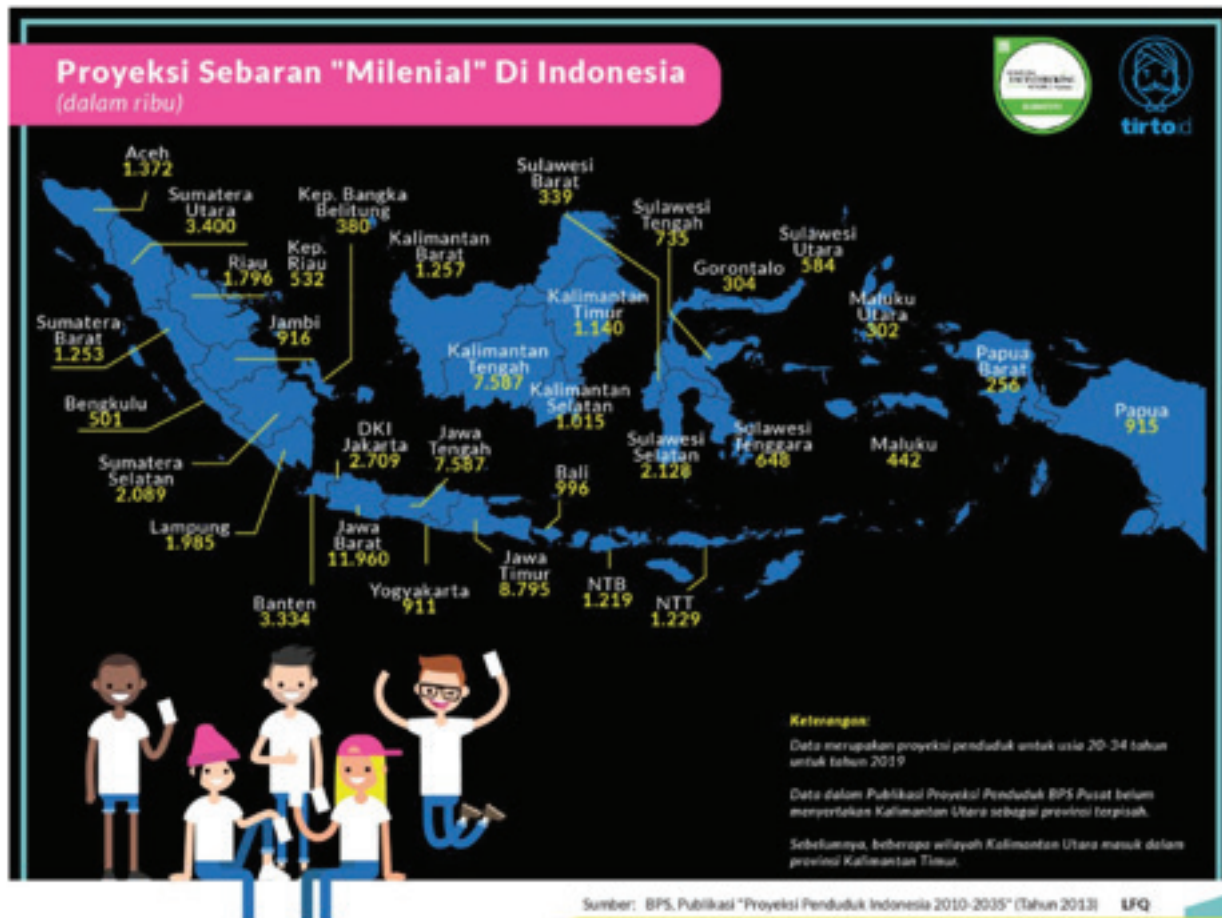
Berbagai penelitian tentang kaum milenial terus dilakukan untuk mengetahui perkembangannya. Kaum milenial merupakan mereka yang berusia 20-34 tahun. Terlihat pada tahun 2017, penelitian yang dilakukan Susenas menyatakan bahwa jumlah generasi milenial mendominasi penduduk di Indonesia. Susenas (2017) dalam buku profil generasi milenial (KPPA, 2018) menjelaskan bahwa ada sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen generasi milenial ditengah besarnya penduduk Indonesia.

Badan Pusat Statistik dalam Irma Garnesia (2018) menyatakan bahwa pada tahun 2018 ada sekitar 23,95 persen kaum milenial dari 265 juta jiwa total jumlah penduduk Indonesia. Artinya jumlah kaum milenial pada tahun 2018 ada sekitar 63,5 juta jiwa. Pada tahun 2019, jumlah kaum milenial ada 23,77 persen dari 268 juta jiwa total penduduk Indonesia. Artinya pada tahun 2019 ada sekitar 63,7 juta jiwa kaum milenial. Jumlah ini terus bertambah tiap tahunnya.

Badan Pusat Statistik Indonesia memberikan proyeksi persebaran kaum milenial yang ada di Indonesia. Dari proyeksi tersebut peneliti secara khusus melihat jumlah persebaran kaum milenial yang ada di Jakarta. BPS memaparkan bahwa ada

2.709 ribu jiwa kaum milenial yang ada di Jakarta pada tahun 2019.

Kaum milenial kini menjadi generasi yang lebih unggul dari generasi-generasi sebelumnya.



Gambar 1. Proyeksi Sebaran "Milenial" Di Indonesia
 Sumber: Irma Garnesia, 2018

Di tengah zaman serba modern, pendidikan tetap dijunjung tinggi oleh masyarakat luas tidak terkecuali bagi kaum milenial. Pendidikan merupakan hal yang terus berlangsung dari generasi ke generasi. Usia tidak menjadi penghalang seseorang untuk menggapai sebuah pendidikan, bahkan setiap individu mendambakan Pendidikan yang tinggi.

Lahir pada era globalisasi membuat kaum milenial punya keinginan yang begitu besar untuk meraih Pendidikan yang setinggi-tingginya. Mereka memiliki kemampuan yang istimewa dan lebih dalam beradaptasi pada derasnya arus informasi ditengah canggihnya teknologi yang ada. Kemampuan kaum milenial dalam mengikuti perkembangan zaman menumbuhkan sisi kreativitas mereka.

Dapat dilihat dari Pendidikan dan kehidupan mereka, keinginan yang begitu menggebu-gebu dalam diri mereka masing-masing terus menjadi pemicu mereka untuk bangkit dan terus menggapai kesuksesan diri.

Kesetaraan pun menjadi tonggak yang dijunjung tinggi bagi kaum milenial. Kaum ini menjadi generasi yang tidak mau kalah, harus setara atau bahkan lebih. Perbedaan tidak menjadi hal yang ditakutkan lagi terutama setelah masa empaspasi yang dicetuskan oleh RA Kartini. Laki-laki atau perempuan bisa menggapai hal yang sama, mulai dari Pendidikan hingga karir yang sama.

Kaum milenial merupakan generasi yang unik dengan berbagai kekhasan karakter mereka. Generasi milenial dikenal juga sebagai generasi

digital native yang tumbuh dalam lingkungan serba digital (Rinandiyana, Kurniawati and Kurniawan 2017). Tumbuh dalam era serba digital menjadikan mereka mengerti dan paham betul akan teknologi bahkan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan.

Namun dalam keadaan meleknnya akan teknologi, kaum milenial sering kali menjadi kesulitan dalam berinteraksi. Mereka terlalu terpengaruh dengan teknologi, sehingga sikap mereka yang tidak mau lepas dari gadget menimbulkan permasalahan bagi psikologis mereka sendiri. Generasi ini mengerti bagaimana cara untuk menyingkapi permasalahan sosial tentang teknologi, tetapi menjadi amatir dalam memahami kehidupan sosial di dunia nyata.

Setiap permasalahan pasti ada solusinya, generasi yang sering disebut sebagai generasi emas ini selalu punya ide-ide baru. Kehidupan serba digital ini menjadikan para milenial punya keinginan yang besar untuk terus belajar dan beradaptasi sehingga membuat mereka justru menjadi kreatif dan tidak ketinggalan. Kemampuan belajar inilah yang selalu dicari-cari. Kemampuan untuk menciptakan berbagai peluang besar dalam kehidupan. Cara dan gaya mereka dalam menggunakan media sosial dalam berbagai bidang.

Secara umum kemampuan generasi milenial ini berdampak sangat positif ditengah jaman seperti ini, mereka menjadi fleksibel dan open minded.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan persepsi kaum milenial secara mendalam tentang tempat kongkow favorit di Jakarta. Data dan informasi akan dijabarkan dengan Matriks Peta Persepsi Pengunjung (Mapping Perceptual Consumer Matrix). Peta Persepsi Pengunjung ini menggunakan Semantic Bipolar Differential Scale sebagai penentu skor berdasarkan penilaian bipolar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi penelitian adalah 10 kawasan yang dianggap paling favorit oleh kaum milenial. 10 kawasan ini mewakili 5 Kota Madya yang ada di Jakarta, 2 dimasing-masing Kota Madya di antaranya adalah Mbloc, Blok M; Dia Lo Gue, Kemang;

Ropang Plus Plus, Muara Karang; The Garden, Pantai Indah Kapuk; Warung Upnormal, Grogol; Djournal Coffee, Kembangan; Langit Seduh, MH Thamrin; Goedkoop, Benhil; Hegemony Coffee and Eatery, Rawamangun; Rumah Kongkow, Rawamangun.

Tidak dapat dipungkiri bahwa ini sangat populer di kalangan kaum milenial, ini dibuktikan oleh beberapa data penelitian. Profil pengunjung digambarkan dalam 6 kriteria utama dan 15 kriteria khusus yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui kuisioner yang telah disebar melalui google form dan akan dijelaskan melalui poin 4.1.

Gambaran Profil Pengunjung Kategori Umum dan Khusus

Pada kategori umum, profil pengunjung didominasi oleh kaum perempuan sebesar 61% yang diantaranya 72% berstatus belum menikah dan bekerja sebagai karyawan swasta 30% dengan presentase pendidikan akhir Diploma sebesar 43%. 25% pengunjung berkisaran usia 26-30 tahun dan 28% berdomisili di daerah Jakarta Pusat.

Ada pun 15 profil khusus dari para pengunjung antara lain, motivasi berkunjung; teman berkunjung; hari kunjungan; waktu kunjungan; kegiatan saat berkunjung; asal informasi lokasi; rata-rata kunjungan perbulan; pengeluaran saat berkunjung; penyediaan fasilitas; kriteria utama pemilihan tempat; moda transportasi; selektif memilih tempat; budaya kongkow mempengaruhi hidup; tempat kongkow favorit; dan faktor-faktor yang mempengaruhi tempat kongkow favorit. Profil khusus ini dijelaskan dalam paragraf berikut

Pengunjung tempat kongkow favorit di Jakarta punya motivasi yang mengarah pada kuliner lokal 35%. Hal ini dibuktikan dari pandangan masyarakat yang lebih tertarik pada kuliner-kuliner lokal. Pengunjung juga punya ketertarikan untuk pergi menghabiskan waktu bersama dengan teman atau rombongan di hari kerja (Senin-Sabtu) 37%. 37% pengunjung biasanya berkunjung di sore hari untuk sekedar having fun sebesar 30%. Hal ini terjadi untuk menghilangkan kejenuhan terutama bagi kaum milenial yang mempunyai tingkat kesibukan yang sangat tinggi.

Mayoritas pengunjung mendapatkan informasi tentang lokasi restoran/cafe ini dari rekomendasi

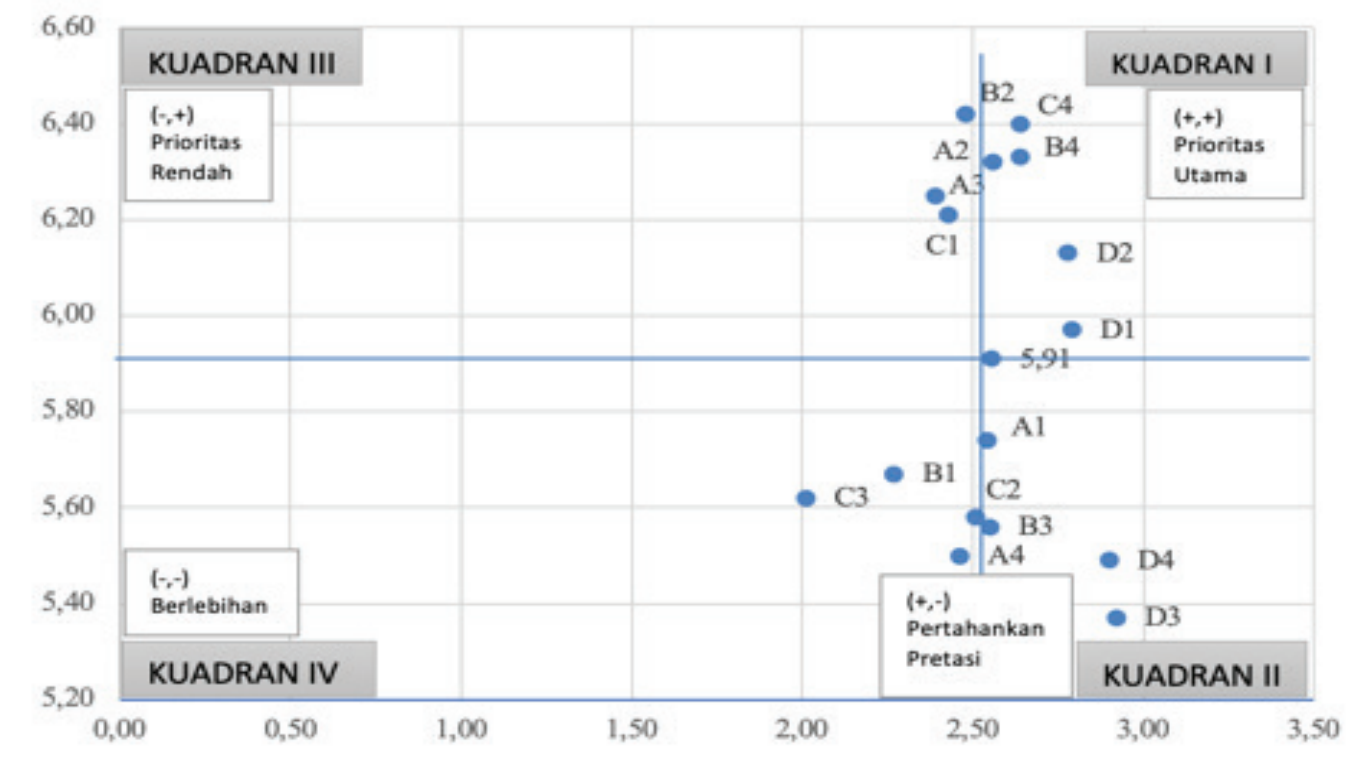
teman 41% dengan rata-rata kunjungan perbulan 3-4 kali 40%. 35% pengunjung mengeluarkan dana dengan kisaran Rp. 150.000,- -Rp. 200.000,-. Pengunjung lebih memilih tempat kongkow yang populer (dikenal banyak orang) 30% dan juga menyediakan WiFi 28%. Rata-rata pengunjung berkunjung dengan moda transportasi pribadi 53%.

Pengunjung secara selektif memilih tempat 63% karena 55% budaya kongkow mempengaruhi hidup

pengunjung (mapping perceptual consumer matrix) digunakan semantic bipolar differential scale. Skala ini digunakan untuk menentukan skor berdasarkan penilaian dua kutub persepsi yang bertolak belakang yaitu persepsi negatif dan persepsi positif. Ada empat atribut yang dijadikan ukuran untuk perbandingan ke-sepuluh kawasan ini, yaitu (1) atraksi; (2) aksesibilitas; (3) amenitas; dan (4) ancillary.

Masing-masing atribut tersebut dibuat penilaian

Persepsi Tempat Kongkow



Gambar 2. Diagram Kartesius Persepsi Tempat Kongkow Favorit di Jakarta
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

para pengunjung. Sebesar 22% menyatakan bahwa Warung Upnormal merupakan tempat kongkow terfavorit dari 10 tempat kongkow pilihan. Ini difaktori oleh ketepatan harga pada lokasi tempat kongkow 26%.

Identifikasi Potensi Tempat Kongkow Favorit di Jakarta

Tempat kongkow favorit Jakarta memiliki potensi yang cocok dikembangkan dari perspektif pariwisata. Untuk mengkaji potensi ini digunakan peta persepsi

dengan dua persepsi yaitu positif dan negatif. Sebagai contoh atribut pertama, yaitu atraksi persepsi negatifnya adalah tidak tersedia dan persepsi positifnya tersedia. Kedua persepsi ini dibuatkan skala dari satu sampai tujuh semakin besar penilaian yang diberikan konsumen semakin atraksi disediakan di tempat kongkow tersebut. Begitu juga kondisi sebaliknya semakin kecil penilaian pengunjung semakin tidak tersedia atraksi di tempat kongkow tersebut. Dengan bantuan diagram kartesius ini memudahkan peneliti melihat potensi tempat kongkow. Kontribusi besar

dari atribut tersebut diwakilkan pada atribut yang berada di kuadran I dan III.

Gambar 2 memberikan gambaran mengenai posisi enam belas atribut dari persepsi generasi milenial tentang tempat kongkow favorit di Jakarta. Atribut-atribut ini tersebar pada empat area, yaitu kuadran I, II, III, dan kuadran IV. Lima atribut yang berada pada kuadran I yaitu A2 variasi produk makanan dan minuman, B4 akses untuk kondisi darurat, C4 area parkir, D1 keakuratan harga, serta D2 informasi dari influencer. 3 atribut pada kuadran II yaitu D3 pelayanan pramusaji dan D4 ketersediaan layanan reservasi.

Pada atribut pada kuadran III adalah A3 desain bangunan, B2 kondisi jalan dan C1 keamanan tempat kongkow. Atribut kuadran IV adalah A1 Live Intertainment, A4 Suasana, B1 akses menuju lokasi, B3 akses wifi gratis, C2 kebersihan tempat kongkow dan C3 ketersediaan metode pembayaran selain cash.

Dimana letak masing-masing atribut diambil dari rata-rata keseluruhan hasil yang didapatkan dari kuisioner, dengan nilai sumbu untuk X sebesar 2,54, dan nilai sumbu Y sebesar 5,94. Sehingga nilai pada tiap kuadran meliputi:

Kuadran I: nilai skor $X > 2,54$, dan $Y > 5,94$

Kuadran II: nilai skor $X > 2,54$, dan $Y < 5,94$

Kuadran III: nilai skor $X < 2,54$, dan $Y > 5,94$

Kuadran IV: nilai skor $X < 2,54$, dan $Y < 5,94$

Kuadran I merupakan faktor-faktor yang dianggap positif sehingga menjadi prioritas utama dan perlu dipertahankan. Kuadran II merupakan faktor-faktor yang dianggap positif namun tidak terlalu diharapkan sehingga perlu adanya diversifikasi strategi untuk meningkatkan faktor-faktor yang ada untuk mempertahankan prestasinya. Kuadran III merupakan faktor yang dianggap positif namun belum memuaskan sehingga perlu adanya perubahan strategi untuk dapat meningkatkan performa yang ada. Kuadran IV merupakan faktor yang dianggap terlalu berlebihan dan melebihi harapan konsumen sehingga perlu dijadikan sebagai faktor-faktor yang untuk mendukung faktor lainnya seperti yang ada di kuadran I.

Dari beberapa penjelasan tersebut direkomendasikan bahwa tempat kongkow favorit Jakarta memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai kawasan wisata. Hal ini didasari pada hasil sebaran 5 atribut pada kuadran I.

1. Tempat kongkow favorit yang memiliki variasi produk makanan dan minuman menjadi daya tarik utama bagi generasi milenial. Atribut variasi produk makanan dan minuman membuat para milenial yang suka mencoba produk baru merasa senang untuk datang ke tempat kongkow.
2. Tempat kongkow favorit di Jakarta yang memiliki akses untuk kondisi darurat (emergency) yang baik, ternyata disukai kebanyakan generasi milenial. Kespontanan dan kepekaan kaum milenial terutama dalam kondisi darurat menjadikan atribut ini menjadi dominan dari pada atribut lainnya.
3. Area parkir ternyata menjadi faktor yang mendukung kaum milenial untuk memilih tempat kongkow favorit, karena kebanyakan dari kaum milenial lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi dibanding kendaraan umum.
4. Keakuratan harga produk (makanan dan minuman) yang sesuai dengan kantong para milenial dilihat tampilannya pada media sosial dari pengunjung lain yang sudah membuat review tentang harga tempat kongkow favorit di Jakarta. Pada umumnya milenial akan mencari produk dengan harga yang murah namun tidak menghilangkan cita dari produk tersebut.
5. Tempat kongkow favorit Jakarta juga sesuai karena influencer dari para food blogger yang mengulas produk-produk yang ditawarkan di tempat-tempat kongkow tersebut.

Tempat kongkow favorit Jakarta sebagai kawasan yang dapat merepresentasikan destinasi wisata kuliner favorit generasi milenial. Rekomendasi ini memberikan jawaban positif terhadap rumusan masalah pertama dalam penelitian ini. Rekomendasi tersebut didasarkan atas ulasan fakta dan respon para pengunjung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Derinta Entas dan Arfarani yang meneliti mengenai potensi wilayah Blok M Jakarta untuk menjadi lokasi wisata kuliner lesehan yang berkelas dengan metode penelitian

deskriptif kualitatif dan menjalankan pola semantic bipolar differential scale dalam mempetakan persepsi pengunjung. Hasilnya adalah daerah blok M dapat direkomendasikan menjadi kawasan yang merepresentasikan destinasi wisata kuliner dengan konsep lesehan di Jakarta (Entas and Arfarani 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan ringkasan akhir dari suatu penelitian. Penelitian ini mengemukakan dua poin penting yang mengarah pada persepsi kaum milenial, yaitu:

- f. Persepsi kaum milenial terhadap tempat kongkow favorit di kota Jakarta secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata baik. Persepsi dari kaum milenial dijabarkan dalam atribut atraksi, aksesibilitas, amenitas dan ancillary.
- g. Persepsi ini mengarah pada bagaimana kaum milenial memilih tempat kongkow di Jakarta dan faktor-faktor yang mendukung kaum milenial untuk memilih tempat kongkow tersebut.

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan tempat kongkow favorit di Jakarta, sebagai berikut;

- a. Tempat kongkow favorit di Jakarta bisa lebih meningkatkan layanan yang ditawarkan.
- b. Variasi produk makanan dan minuman diperbanyak, dengan produk makanan dan minuman yang berkualitas, enak rasanya dan penampilan yang bagus.
- c. Untuk suasana (atmosphere) agar lebih ditekankan pada tema kafe atau restoran agar menunjang semua.
- d. Menambahkan dan memperbaiki fasilitas-fasilitas penunjang lainnya seperti akses untuk emergency, kondisi jalan yang belum terlalu bagus, atau pun fasilitas toilet.
- e. Renovasi atau pembaruan bangunan restoran/café secara berkala agar tetap up to date sehingga tidak memberi kesan membosankan pada pengunjung yang datang.

DAFTAR PUSTAKA

Entas, Derinta, and Arfarani. 2019. "Potensi Kawasan Blok M Square Sebagai Ikon Destinasi Wisata

Kuliner Lesehan Di Jakarta." *Jurnal Industri Pariwisata* 52-62.

Garnesia, Irma. 2018. Tirto. id. September 12. <https://tirto.id/sana-sini-ngaku-milenial-bagaimana-peta-milenial-indonesia-cX5W>.

Hassanuddin, Ali, Lilik Purwandi, and Imam Nahrawi. 2017. *Millennial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hidayatullah, Syarif, Abdul Waris, Riezky Chris Devianti, Syafitilliana Ratna Sari, Irawan Ardi Wibowo, and Pande Made PW. 2018. "Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food." *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 240-249.

Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak dengan Badan Pusat Statistik. 2018. "Profil Generasi Milenial Indonesia." In *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, by SST, M.Si Indah Budiati, S.Si, M.Si Dr. Yuni Susianto, S.Si, M.Eng Dr. Windhiarso Ponco Adi P, S.Si, MM Sofaria Ayuni, SST, M.Si Henri Asri Reagan, SST Putri Larasaty, SST Nia Setiyawati, SST Aprilia Ira Pratiwi and SST Valent Gigih Saputri, 7. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Manis, Si. 2018. "Pengertian Gaya Hidup, Jenis, Indikator, Pengukuran dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Lengkap." Juni 18.

Nugraheni, Agusta Ika Prihanti, Bima Setya Nugraha, Nova Perwira Yuda, and Neni Pancawati. 2019. "Persepsi Generasi Milenial Indonesia Terhadap Pariwisata Yang Berkelanjutan." *Jurnal Ilmiah* Volume 13 Nomor 1 69-82.

Rinandiyana, Lucky Radi, Ane Kurniawati, and Dian Kurniawan. 2017. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner di Kota Tasikmalaya." *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

Uma, Hasminee. 2015. *Kompasiana Beyond Blogging*. Juni 24. <https://www.kompasiana.com/hasminee/552999136ea8349a1f552d01/persepsi-pengertian-definisi-dan-factor-yang-mempengaruhi>.

Widyatama. 2015. Gaya Hidup. December 18. <https://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/18/kongkow-hang-out-nongkrong-dan-dampak-sosial-yang-ditimbulkan/>.

Wiweka, Kadek, Suci Sandi Wachyuni, Nuryadina Agus Rini, I Nyoman Adnyana, and Putu Pramania Adnyana. 2019. "Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Milenial di Jakarta Pada Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* Vol. 4, No. 3 313-334..