

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi dan modernisasi, perubahan gaya hidup masyarakat menjadi semakin nyata. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah *coffee shop* atau kafe yang semakin populer sebagai tempat pertemuan hingga tempat nongkrong, terutama di kalangan pelanggan muda. Kini, kafe telah menjadi lebih dari sekedar tempat menikmati makanan dan minuman, namun juga menjadi “ruang ketiga” yang memiliki makna sosial penting bagi sebuah komunitas. Konsep “ruang ketiga” atau *third place* yang dicetuskan oleh seorang sosiolog, yaitu Ray Oldenburg merujuk pada tempat di luar rumah (ruang pertama) dan tempat kerja (ruang kedua), di mana orang dapat bertemu, berinteraksi, dan menjalin hubungan sosial yang mengacu pada ruang tertentu.¹ Namun, fenomena tersebut tidak bisa dilepaskan dari pengaruh kapitalisme dan komodifikasi ruang publik, yang seringkali mengakibatkan berubahnya makna sosial asli dari ruang publik.

Perkembangan zaman memberikan tuntutan baru pada kehidupan manusia dan membawanya pada tuntutan adanya ruang netral sebagai penetrasi dari segala tuntutan kehidupan. Hal ini memiliki pengaruh pada cara hidup seseorang yang dapat dibentuk, dikembangkan, hingga diubah melalui interaksi dengan orang lain. Seringkali anak muda tidak pulang ke rumah, mereka cenderung menghabiskan waktu luangnya dengan bermain dan berkumpul bersama teman-temannya di restoran, taman, pusat hiburan, dan lainnya.

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh TOFFIN, sebuah perusahaan penyedia solusi bisnis di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), bekerja sama dengan Majalah MIX MarComm, jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 tercatat

¹ R. Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community* (Da Capo Press, 1999), p.45.

melebihi 2.950 gerai.² Angka ini mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016, yang berjumlah hanya sekitar 1000 gerai atau bertambah sekitar 1950 gerai dalam kurun waktu tersebut. Namun, jumlah sebenarnya diperkirakan lebih besar, karena data ini hanya mencakup gerai-gerai kopi berjaringan di kota-kota besar, sementara kedai kopi *independent*, baik yang bk maupun tradisional di berbagai daerah, tidak termasuk dalam sensus tersebut. Melanjutkan data kenaikan kedai makanan dan minuman di DKI Jakarta pada tahun 2019/2021 berjumlah 22503 gerai.³ Gerai-gerai tersebut tersebar di berbagai wilayah, yaitu Kepulauan Seribu berjumlah 123 gerai, Jakarta Selatan 5318 gerai, Jakarta Timur 6228 gerai, Jakarta Pusat 1763 gerai, Jakarta Barat 3165 gerai, serta Jakarta Utara 5906 gerai.

Peningkatan jumlah kafe yang tersebar di berbagai wilayah, khususnya Jakarta, ini menandakan bahwa kafe telah menjadi destinasi favorit bagi para pengunjung termasuk di kalangan muda. Fenomena ini dapat dilihat sebagai bagian dari tren global, di sini tempat-tempat seperti kafe menggantikan ruang publik tradisional sebagai pusat kegiatan sosial. Pandangan lain beranggapan bahwa fenomena ini mencerminkan komodifikasi ruang sosial, di mana interaksi sosial menjadi tergantung pada kemampuan seseorang untuk membeli harga kopi yang mahal. Kehadiran kafe memberikan lingkungan yang nyaman, santai, dan informal, berbeda dengan lingkungan rumah atau kantor yang lebih formal dan terbatas, namun hal ini juga menunjukkan bahwa akses yang tidak merata terhadap ruang-ruang tersebut.⁴

Terciptanya interaksi sosial yang terjadi di kafe dapat meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan mental pelanggan. Dengan berbicara dengan teman atau sekedar berada di lingkungan yang ramai dapat mengurangi stres yang berlebih dan

² DetikFinance. (2019). *Hasil riset: Kedai kopi di RI bertambah 2000 dalam 3 tahun*. Diakses pada 13 Oktober 2024 dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2-000-dalam-3-tahun>

³ Badan Pusat Statistik. *Jumlah Kedai Makanan dan Minuman (Podes) Menurut Provinsi*. Diakses dari <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTIwNiMy/jumlah-kedai-makanan-minuman-podes-.html>

⁴ L. Waxman, *The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment* (2006), p.35-53.

meningkatkan kebahagiaan.⁵ Kafe tidak hanya sebagai tempat sosialisasi, tetapi juga menjadi tempat bekerja dan belajar bagi pelanggan muda. Banyak dari mereka yang memanfaatkan kafe sebagai tempat untuk menyelesaikan tugas atau proyek karena dukung fasilitas yang disediakan seperti Wi-Fi gratis, stopkontak, serta suasana yang tenang dan nyaman. Fungsi lain kafe adalah sebagai ekspresi diri bagi pelanggan di kalangan muda. Kafe dengan konsep desain yang khas, menu yang bervariasi, dan lokasi yang strategis menjadi faktor utama bagi mereka yang ingin menunjukkan selera dan preferensi mereka. Fenomena ini dapat dilihat sebagai bentuk konsumsi simbolik.⁶ Dengan ini, pelanggan di kalangan muda menjadikan kafe sebagai cara untuk mengkomunikasikan identitas dan status sosial mereka.

Dalam mengisi waktu luangnya, individu menentukan tempat-tempat yang ramah, familiar, dan nyaman, seperti keberadaan kafe. Menjadi tempat yang akrab, ramah, dan aman, berupa fisik atau nonfisik, untuk bersenang-senang, bertukar pendapat, hingga sekedar bersantai setelah melakukan aktivitas yang berat. Setiap individu, terutama kaum muda membutuhkan tempat di mana mereka dapat bersantai dan menikmati hidup. Tempat-tempat tersebut berhasil menciptakan makna dan identitas yang sangat penting bagi generasi muda.⁷

Dengan itu, dapat dilihat dengan adanya antusias yang tinggi dari pelanggan muda untuk menikmati fasilitas di *coffee shop*. Tidak sedikit, pengusaha yang tertarik untuk turut membuka usaha *coffee shop* karena dianggap sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Coffee shop didesain dan dirancang sesuai dengan target sarannya, yaitu kaum muda. Perancangannya menggunakan satu konsep tertentu yang bisa mencirikan sebuah kafe yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pelengkap

⁵ Ibid. Hal 35-53.

⁶ S. Zukin, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* (Oxford: Oxford University Press, 2010)

⁷ M. L. Crawford and G. Rossiter, *Reasons for living: Education and young people's search for meaning, identity and spirituality: A handbook* (Camberwell, VIC: Aust Council for Ed Research, 2006).

seperti wifi, musik, hingga permainan papan. Dengan banyaknya fitur yang ditawarkan sebuah kafe, menjadikannya salah satu pilihan terbaik sebagai tempat berkumpul anak muda, seperti berinteraksi dengan teman, mengerjakan tugas, bekerja, hingga tempat untuk menyendiri. Hal tersebut berdampak pada kunjungan pelanggan kafe yang jarang terlihat sepi dengan tujuannya masing-masing yang disebabkan karena berbagai fasilitas yang disediakan.

Dengan demikian, kafe melakukan peran sebagai ruang ketiga yang dapat dilihat dari kepadatan aktivitas, latar belakang, dan status pelanggan kafe. Individu di usia produktif membutuhkan sebuah ruang yang tidak terbatas untuk menikmati waktu luangnya agar hilang penat otak untuk sekejap. Ruang-ruang itu bertujuan agar individu dapat melepaskan diri untuk sebentar dari kebiasaan sehari-hari di instansi pekerjaan, pendidikan, atau rumah yang dilakukan untuk mengurangi *stress* karena timbulnya rasa jenuh, seperti *third place*. Perannya sebagai ruang ketiga bagi pelanggannya menunjukkan bahwa kafe bukan lagi sekedar tempat untuk menikmati makanan dan minuman, namun juga memiliki makna sosial di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas tentang *coffee shop* sebagai ruang ketiga masyarakat, terutama pada kalangan pelanggan muda. Dengan rata-rata kebanyakan pelanggan *coffee shop*, termasuk Coffee Rose adalah anak muda, baik yang berstatus sebagai mahasiswa, pegawai, hingga wiraswasta. Peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana Coffee Rose memenuhi perannya sebagai ruang ketiga bagi para pelanggannya.

1.2. Permasalahan Penelitian

Dalam kehidupan masyarakat modern, terutama bagi generasi muda, kafe menjadi elemen penting. Sebagai ruang ketiga (*third place*), kafe memiliki peran bukan hanya sebagai tempat untuk menikmati sajian minuman dan makanan, namun juga sebagai ruang sosial untuk melakukan aktivitas, seperti berkumpul, bekerja, atau

rekreasi psikologis atau melepas diri dari rutinitas harian. Coffee Rose yang populer bagi konsumen di kalangan muda, menawarkan pengalaman yang memiliki nilai-nilai kesamaan dengan konsep ruang ketiga ini. Dengan begitu, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai sejauh mana Coffee Rose dapat memenuhi fungsinya sebagai ruang ketiga yang ideal bagi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran kafe menjadi ruang ketiga bagi para pelanggan muda?
2. Bagaimana Coffee Rose memenuhi perannya sebagai kafe ruang ketiga bagi para pelanggan muda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, maka berikut tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat membuat kafe berperan menjadi ruang ketiga bagi para pelanggannya.
2. Menganalisis bagaimana Coffee Rose dapat memenuhi perannya sebagai ruang ketiga dalam perspektif para pelanggannya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian dapat memiliki manfaat dalam kajian serta referensi akademis yang berhubungan dengan studi tempat ketiga, khususnya yang membahas kafe. Di samping itu penulis memiliki harapan bahwa penelitian ini menjadi wawasan yang luas bagi masyarakat. Lebih lanjut penulis merincikan manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam mengembangkan pemikiran ilmu pengetahuan sosial, khususnya dalam bidang ilmu sosiologi ekonomi yang memiliki kaitan dengan studi yang membahas *Third Place* dari Ray

Oldenburg. Penulis juga berharap dapat menyampaikan pemahaman tentang *Third Place* masyarakat dalam menjadikan kafe sebagai tempat ketiga.

1.4.2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, terdapat manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu memberikan gambaran terkait penelitian kualitatif dengan studi naratif yang berkaitan dengan pengetahuan mengenai dan bagaimana Coffee Rose menjadi ruang ketiga dalam pandangan pelanggannya.

1.5. Tinjauan Penelitian Sejenis

Cara penulisan tinjauan pustaka ini adalah dengan mengumpulkan data sekunder. Literatur yang digunakan adalah literatur ilmiah berupa jurnal penelitian ilmiah, nasional dan internasional. Proses penulisan dalam penelitian ini diawali dengan membaca, merangkum, dan mengekstraksi temuan bacaan yang terdapat dalam jurnal, yang kemudian dijadikan konsep untuk dijadikan acuan dalam menulis penelitian ini. Di bawah ini adalah uraian review penelitian sejenis yang penulis jadikan referensi dalam penulisan ini.

Tabel 1. 1

Kategorisasi Studi Third Place dalam Ruang

Fokus Studi	Studi-Studi Sejenis
Ruang Publik Sebagai Tempat Ketiga (<i>Third Place</i>)	Ratna Dwi Ma'sum dkk (2023); Ayu Ratih (2022).
Coffee Shop Sebagai Tempat Ketiga (<i>Third Place</i>)	Talenta Nanda Sireki dkk (2020); Muhammad Barkah dkk (2021).

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Kelompok pertama

Kelompok pada penelitian pertama yang ditulis oleh Ratna Dwi Ma'sum, Fendy Faizal Gobel, dan Akbar Gufron dengan judul "Pendekatan Konsep Third Place Pada

Desain Ruang Publik Taman Sumawa, Gorontalo”⁸ penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan rekomendasi dalam merancang ulang Taman Suwawa dengan pendekatan konsep *third place*. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang ada saat ini tidak mampu menampung aktivitas sosial masyarakat dengan baik, sehingga pemanfaatannya sangat terbatas. Selain itu, kehadiran pedagang kaki lima di depan taman juga memberikan dampak negatif terhadap pengalaman pengunjung. Panduan desain yang diusulkan dalam penelitian ini mengadaptasi delapan prinsip dari konsep *third place*, di antaranya adalah kesetaraan status bagi semua pengunjung, akses tanpa keanggotaan formal, sebagai wadah interaksi sosial, akses yang memudahkan, fasilitas penanda yang memudahkan akses, keamanan dan kenyamanan, serta bersifat rekreatif dan menyenangkan.

Pada penelitian kedua, oleh A.A. Ayu Ratih T.A.K yang berjudul “Karakter Spasial Ruang Publik Sebagai Tempat Ketiga Studi Kasus: Pasar Seni dan Wisata Gabusan”.⁹ Tujuan dari penelitian ini ialah untuk dapat mengevaluasi karakter Pasar Seni dan Wisata Gabusan (PSWG) sebagai tempat ketiga dalam konteks ruang publik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PSWG cukup memadai sebagai ruang publik, namun kurang optimal dalam memenuhi karakteristik sebagai tempat ketiga. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya aktivitas sosial yang berlangsung di sana serta rendahnya tingkat aksesibilitas yang mengurangi fungsinya sebagai tempat untuk interaksi sosial dan relaksasi.

Kelompok kedua

Adapun kelompok pada penelitian pertama yang ditulis oleh Talenta Nanda Sireki dan Bambang Hari Wibisono, dengan judul “Karakteristik Third Place dan

⁸ R. D. Maksum, F. F. Gobel, dan A. Gufon, *Pendekatan Konsep Third Place Pada Desain Ruang Publik Taman Suwawa, Gorontalo* (2023) p.102-110.

⁹ A. A. R. TAK, *Karakter Spasial Ruang Publik sebagai Tempat Ketiga Studi Kasus: Pasar Seni dan Wisata Gabusan* (2022), p.98-108.

Tipologi Kafe di Yogyakarta, Kasus: Kawasan Karangwuni dan Sekitarnya”.¹⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap karakteristik kafe sebagai *third place*, menganalisis tipologi dan perkembangan spasialnya, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk tipologi tersebut di Kawasan Karangwuni dan sekitarnya, yang meliputi Karangwuni, Karanggayam, Karangasem Baru, Karangbendo, dan Karangmalang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kafe di Kawasan Karangwuni dan sekitarnya umumnya masih memenuhi karakteristik *third place* sebagaimana yang dijelaskan oleh Oldenburg. Namun, terdapat indikasi adanya perubahan dalam bentuk interaksi dan aktivitas yang dilakukan pengunjung. Analisis tipologi kafe mengungkap keberadaan beberapa jenis kafe yang mendukung penggunaan *co-working space*, dengan kecenderungan spasial yang dipengaruhi oleh aktivitas pengunjung. Faktor pembentuk tipologi kafe juga berkaitan erat dengan pengaturan ruang yang dirancang untuk mendukung perilaku penggunaannya.

Kelompok pada penelitian kedua yang ditulis oleh Muhammad Barkah, Krisna Agustriana, Shania Adhalia Sharif, Agus S. Ekomadyo, dan Vanesa Susanto yang berjudul “Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga Terhadap Desain Kafe”.¹¹ Penelitian memiliki tujuan untuk dapat menganalisis implikasi hubungan antara keterikatan tempat dan citra tempat ketiga terhadap desain kafe. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara keterikatan tempat dan citra kafe sebagai tempat ketiga. Semakin kuat rasa keterikatan tempat, semakin baik citra kafe sebagai tempat ketiga. Pengaruh hubungan tersebut terhadap desain kafe terlihat pada aspek sirkulasi, tata letak, pola ruang, aksesibilitas, akomodasi, universalitas, dan impresi keseluruhan yang menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang mendukung keterikatan dan citra positif.

¹⁰ T. N. Sireki, dan B. H. Wibisono, *Karakteristik Third Place dan Tipologi Kafe di Yogyakarta. Kasus: Kawasan Karangwuni dan Sekitarnya* (2020).

¹¹ M. Barkah, K. Agustriana, Sharif, A. S. Ekomadyo, dan V. Susanto, *Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe* (2021), p.8-20.

Dalam proses penulisan penelitian ini diawali dengan membaca, merangkum, dan mengekstraksi temuan bacaan yang terdapat dalam jurnal, yang kemudian dijadikan konsep untuk dijadikan acuan dalam menulis penelitian ini. Di bawah ini adalah uraian *review* penelitian sejenis yang penulis jadikan referensi dalam penulisan ini.

Tabel 1. 2 Penelitian Sejenis

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang Ma'sum, A., & Gunawan, G. (2019). Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang. <i>Solidarity: Journal of Education, Society and Culture</i> , 8(1), 532-544.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung kopi yang terletak di Kabupaten Rembang memiliki peran sebagai ruang publik, khususnya bagi pelanggannya di kalangan pelajar SMA dalam kegiatannya sehari-hari. Beberapa alasan pelanggan di kalangan pelajar SMA tersebut menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk memiliki waktu luang yang diperuntukkan mencari hiburan, kenyamanan, kebiasaan, dan tempat berkumpulnya komunitas.	Persamaannya dengan penelitian penulis tentang makna sosial ruang ketiga Coffee Rose adalah keduanya berfokus pada daya tarik warung kopi menurut subjek penelitiannya, yaitu pelajar SMA, apa saja yang dilakukan para pelajar SMA di warung kopi, serta bagaimana pertimbangan-pertimbangan yang mereka lakukan saat menentukan sebuah warung kopi sebagai ruang untuk menghabiskan waktu.	Perbedaan terletak pada konteks penelitian, di mana penelitian penulis lebih fokus pada makna sosial ruang ketiga dan pelanggan muda sebagai subjek penelitian di sebuah kafe, sementara jurnal ini lebih spesifik pada pelajar SMA sebagai subjek penelitian di sebuah warung kopi.

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
		Warung kopi merupakan sebuah alternative dari rumah dan sekolah, yang mendukung kegiatan sosial. Adapun hal yang mendorong pelanggan untuk pergi ke warung kopi adalah layanan dan sajian baik yang diberikan dan fasilitas yang disediakan, harga yang ekonomis, jam operasional yang panjang, dan variasi tata ruang. Berbagai kegiatan yang dilakukan pelanggannya seperti mengobrol, minum kopi dan merokok, menggunakan fasilitas yang disediakan, hingga bolos sekolah.		
2.	Karakteristik Third Place dan Tipologi Kafe di Yogyakarta (Kasus: Kawasan Karangwuni dan Sekitarnya).	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik third place pada kafe-kafe di daerah	Persamaan dengan penelitian penulis tentang makna sosial ruang ketiga Coffee Rose adalah	Keduanya memiliki fokus yang sama pada pembahasan ciri kafe yang menjadi ruang ketiga sesuai dengan landasan teori Ray Oldenburg. Namun, jurnal ini lebih spesifik

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
	<p>Sireki, T. N., & Wibisono, B. H. (2020). Karakteristik Third Place dan Tipologi Kafe di Yogyakarta. Kasus: Kawasan Karangwuni dan Sekitarnya. <i>Jurnal Tata Loka</i>, 22(3).</p>	<p>Karangwuni sekitarnya tetap menunjukkan ciri sebagai ruang ketiga menurut teori Ray Oldenburg, walaupun adanya perubahan dalam cara individu melakukan interaksi dan hal-hal lainnya. Ditemukan beberapa konsep kafe yang sesuai dengan konsep co-working space, dengan indikatornya, yaitu setting ruang yang berpengaruh pada terbentuknya tipologi kafe. Terdapat sebuah kafe yang mengadopsi konsep tersebut, hal itu dianggap sebagai tanda pergeseran dari third place ke co-working space dengan ditandai dengan menghilangnya sebuah nilai informal pada ruang kafe. Adapun faktor-faktor yang</p>	<p>keduanya berfokus pada karakteristik kafe sebagai third place.</p>	<p>dan me dalam menganalisis sebuah kafe yang menjadi ruang ketiga termasuk mengidentifikasi tipologi kafe-kafe yang berada di daerah Karangwuni, sementara penelitian penulis lebih mengerucut kepada sebuah kafe dalam menganalisis fenomena makna sosial ruang ketiga pada pelanggan muda.</p>

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh pada terbentuknya tipologi kafe, seperti suasana ruang, fasilitas, lokasi, dan jam operasional kafe. Alasan utama pelanggan datang ke kafe adalah suasana ruang yang nyaman.		
3.	Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja Nurikhsan, F. (2019). Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja. <i>Widya Komunika</i> , 9(2), 137-144.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan coffee shop banyak digemari konsumen remaja, karena faktor kenyamanan tempat, konsep yang diberikan oleh pemilik coffee shop, dan harga yang dapat dijangkau.	Persamaannya dengan penelitian penulis tentang makna sosial ruang ketiga Coffee Rose adalah keduanya sama-sama memiliki fokus pada sebuah fenomena coffee shop yang banyak terjadi di kalangan usia muda.	Perbedaannya terdapat pada fokus penelitiannya, jurnal ini menganalisis beberapa coffee shop, sedangkan pada penelitian peneliti berfokus menganalisis sebuah kafe. Pembahasan yang berbeda juga terdapat pada keduanya, karena masing-masing menggunakan teori yang berbeda-beda.
4.	Komparasi Pengaruh Hubungan Ketertarikan Tempat dan Citra Tempat Ketiga Terhadap Desain Kafe. Barkah, M., Agustriana, K., Sharif, S. A.,	Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa terdapat dampak positif dari kafe yang dijadikan tempat ketiga terhadap meningkatnya kualitas hidup pelanggan serta	Persamaannya dengan penelitian penulis tentang makna sosial ruang ketiga Coffee Rose terdapat pada analisis yang serupa, yaitu kafe sebagai tempat ketiga	Keduanya, turut membahas mengenai interaksi antara kafe dan pelanggan dapat menciptakan rasa keterikatan tempat, maka kafe sangat mungkin memiliki citra tempat ketiga. Namun perbedaannya terdapat pada konteks penelitian, penelitian penulis

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
	<p>Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe. <i>Jurnal Arsitektur ZONASI</i>, 4(1), 8-20.</p>	<p>wilayah sekitarnya. Adanya pengaruh pada ketertarikan tempat dan citra tempat ketiga terhadap desain kafe, yang menunjukkan apabila rasa ketertarikan tempat meningkat, maka semakin baik pula citra kafe sebagai tempat ketiga. Perbandingan dilakukan dengan meninjau beberapa aspek dari desain kafe, yaitu aspek sirkulasi, denah, polar uang, aksesibilitas, akomodasi, universalitas, dan impresi.</p>	<p>dapat berdampak baik terhadap meningkatnya kualitas hidup pelanggan dan lingkungan sekitarnya.</p>	<p>membahas tentang keterkaitan antara makna sosial ruang ketiga Coffee Rose terhadap pelanggan di kalangan muda, sedangkan jurnal ini membahas tentang implikasi hubungan keterikatan tempat dan citra tempat ketiga terhadap desain.</p>
5.	<p>Coffee Culture and Urban Settings: Locating Third Place in The Digital Era. The Cases of About Life Coffee Brewers in Tokyo and Kopi Tuku In Jakarta</p> <p>Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D.</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat penguatan sifat <i>third place</i>, yaitu kedai kopi dari diterapkannya Teknologi Informasi Komunikasi (ICTs). Hal tersebut dapat dilihat dari transformasi</p>	<p>Persamaannya pada penelitian penulis terdapat pada pembahasan keduanya tentang coffee shop yang menjadi tempat ketiga di aspek budaya dan masyarakat, adanya perkembangan</p>	<p>Perbedaan diantara keduanya, terdapat pada fokus jurnal ini yang mengkaji untuk dapat menjelaskan transformasi perubahan makna dan peran coffee shop sebagai ruang ketiga dengan menganalisis dampak teknologi digital terhadap eksistensi coffee shop lokal di wilayah yang berbeda, yaitu Jakarta, Indonesia dan Tokyo,</p>

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
	(2021, November). Coffee culture and urban settings: Locating third place in the digital era. The cases of about life coffee brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta. In <i>ARTEPOLIS 8-the 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020)</i> (pp. 119-130). Atlantis Press.	kedai kopi lokal di wilayah Asia yang menggambarkan bagaimana keinginan akan ruang ketiga yang masih relevan pada saat ini, yaitu era digital.	dari majna dan perannya seiring dengan norma-norma sosial, kebutuhan akan sebuah ruang yang dleksibel, dam kualitas masyarakat sesuai konteksnya masing-masing.	Jepang. Sementara penelitian penulis tidak mengkaji lebih dalam tentang dampak teknologi digital tersebut, melainkan mengkajinya dalam aspek sosial dan tidak dibandingkan antar kota pada dua negara.
6.	An Ethnographic Study on The Linguistic Landscapes of The Coffee Shops in Songjiang University Town in Shanghai From The Perspective Of “The Third Place” Deng, S. (2021). An Ethnographic Study on the Linguistic Landscapes of the Coffee Shops in Songjiang University Town in Shanghai from the Perspective of “The Third Place”. <i>Theory and Practice in</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa lanskap linguistic kedai kopi ini membangun ideologi bisnis pertama, dan interaksi atau dialog di luar ruang dan waktu berdasarkan media baru telah menggantikan “coffee talk” dan dengan demikian mengubah karakteristik praktik komunikasi di tempat-tempat tersebut. Makalah ini menyimpulkan bahwa atribut	Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis mengenai makna sosial ruang ketiga Coffee Rose adalah keduanya berfokus pada kajian tentang bagaimana coffee shop menjadi tempat ppublik yang penting yang dieksplorasi lebih dalam dengan menganalisis interaksi atau dialog yang terjadi di sana.	Perbedaannya adalah jurnal ini lebih spesifik dalam menganalisis third place yang berangsur-angsur mulai memudar dalam masyarakat yang semakin dikomersialkan. Sementara, penelitian penulis lebih spesifik dalam menganalisis peran sebuah kafe sebagai third place dalam makna sosialnya.

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
	<i>Language Studies</i> , 11(6), 652-660.	kedai kopi sebagai “tempat ketiga” secara bertahap memudar dalam masyarakat yang semakin dikomersialkan.		
7.	Places “For the Gram”: Millennials, Specialty Coffee Bars and The Gentrification of Commercial Streets in Soul. Chang, H., & Spierings, B. (2023). Places “for the gram”: Millennials, specialty coffee bars and the gentrification of commercial streets in Seoul. <i>Geoforum</i> , 139, 103677.	Jurnal tersebut menunjukkan hasil, yaitu Specialty Coffee Bars (SCB) adalah tempat yang sering dikunjungi bukan karena kualitas kopinya, melainkan karena tempatnya yang menerapkan estetika <i>Instagrammable</i> . Hal tersebut mengakibatkan banyaknya kedai kopi tiruan seperti itu.	Keduanya, sama-sama membahas tentang bertambahnya ruang konsumsi dengan beragam pilihan, seperti Specialty Coffee Bars (SCB) atau kafe, mengungkapkan alasan mengunjungi sebuah kafe tertentu, serta berfokus pada generasi muda.	Perbedaannya terletak pada konteks penelitian keduanya, di mana penelitian penulis lebih fokus pada pemaknaan sosial ruang ketiga yang ditujukan pada pelanggan muda di Coffee Rose, sementara jurnal ini lebih spesifik pada gentrifikasi yang didorong oleh maraknya kafe-kafe dengan sifat <i>instagramable</i> .
8.	The Third Place Experience in Urban and Rural Coffee Shops. Saey, S., & Fross, K. (2015). The third place experience in urban and rural coffee shops. In <i>SOflA</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan kedai kopi di perkotaan lebih cenderung mengunjungi tempat ketiga untuk alasan praktis seperti membeli kopi	Persamaannya diantara penelitian penulis dan jurnal ini adalah keduanya menganalisis alasan praktis, sosial, atau emosional pelanggan dalam	Keduanya, sama-sama memiliki pertanyaan masalah yang sama, yaitu mengapa pelanggan sering mengunjungi lokasi (kafe) yang dipilihnya. Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti yang berfokus pada pemaknaan sosial ruang ketiga yang ditujukan

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
	<i>Undergraduate Research Colloquium (poster).</i>	dan melakukan pekerjaan, sedangkan pelanggan di pedesaan lebih cenderung mengunjungi kedai untuk interaksi sosial atau dukungan moral.	mengunjungi sebuah kafe.	pada pelanggan muda di Coffee Rose, sedangkan jurnal ini lebih spesifik pada perbandingan antara alasan pelanggan di perkotaan dan di pedesaan dalam mengunjungi sebuah kafe.
9.	Libraries with lattes: The new third place Harris, C. (2007). Libraries with lattes: The new third place. <i>Australasian public libraries and information services</i> , 20(4), 145-152.	Meski minuman bukanlah hal yang krusial dalam mengembangkan third place, kenikmatan berbincang sambil minum kopi tentu menambah pengalaman. Dengan kemampuannya menarik pengguna dalam jumlah besar dan beragam serta dominasi yang mereka pegang di banyak komunitas, perpustakaan umum menciptakan rasa kebersamaan. Kafe mereka tampaknya menjadi bagian integral dari perkembangan	Persamaan diantara keduanya terletak pada analisis tentang kafe yang cenderung berdampak bagi perkembangan pelanggan dengan perannya sebagai ruang ketiga.	Perbedaan keduanya terfapat di konteks penelitian, jurnal ini menganalisis kafe dengan perpustakaan yang menjadi peluang besar sebagai ruang ketiga, sementara penelitian penulis menganalisis pelanggan kafe yang memiliki makna sosial pada sebuah kafe.

No.	Sumber	Hasil Penelitian	Analisis	
			Persamaan	Perbedaan
		mereka sebagai tempat ketiga yang baru.		

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

1.6. Kerangka Konseptual

1.6.1. Ruang Ketiga (*Third Place*)

Seorang sosiolog yang terkenal, Ray Oldenburg mengemukakan pendapatnya tentang “*Third Place*” sebagai tempat “nongkrong” atau titik pertemuan yang berarti titik pertemuan informal dan “datar” untuk waktu luang yang tidak terstruktur, interaksi informal, dan percakapan.¹² *Third place* merupakan ruang atau tempat yang bersifat netral, di mana ruang itu bukan bagian dari dua tempat utama, yaitu rumah dan tempat kerja. Kedua tempat tersebut telah menjadi rutinitas yang seringkali menyebabkan kebosanan atau kejenuhan karena keduanya termasuk ke dalam tempat utama yang menjadi tempat penting dalam kelangsungan kehidupan manusia. Selain kedua tempat utama tersebut, seseorang membutuhkan tempat ketiga. Di mana individu memiliki kesempatan untuk mencari kesenangan dan kenyamanan, karena hal tersebut adalah bagian dari kebutuhan individu,

Dalam pengertiannya, *third place* memiliki hal-hal penting, seperti mudah sekali digunakan, nyaman, praktis, dan tersedia makanan dan minuman, walaupun tidak mesti seperti itu. Dalam persoalan kaum muda ataupun mahasiswa, disebutkan bahwa *third place* terpisah dari rumah dan lembaga pendidikan, seperti taman, alun-alun, dan pusat perbelanjaan, di mana orang dapat bertemu dan “nongkrong”.¹³ Menurut pendapat Oldenburg, pentingnya tempat-tepat umum tersebut dengan tujuan untuk melindungi masyarakat sipil, partisipasi sipil, interaksi sosial, bermain,

¹² Ramon, Oldenburg, dan Dennis Brissett, *The Third Place* (1982), p.84-265.

¹³ Joan, Abbott-Chapman, and Margaret Robertson, *Youth Leisure, Places, Spaces, and Identity* (2015), p.34-123.

serta rekreasi.¹⁴ Dalam rangka menciptakan rasa kepemilikan dan identitas di antara pengguna, *third place* memaksa dorongan terjadinya pertukaran verbal, non-verbal, dan simbolis yang mungkin menurut orang asing hal tersebut tidak begitu penting.

Dikutip dari bukunya Oldenburg tentang “*The Great Good Place*”, ia mengidentifikasi ciri-ciri dari *third place* adalah menyediakan lingkungan yang berperan sebagai pemberi keberagaman yang netral untuk memungkinkan orang untuk berkumpul.¹⁵ *Third place* diartikan sebagai tempat yang dapat datang dan pergi sesuai dengan kemauan pribadi individu, serta individu bisa menikmati kenyamanan. Selain itu, diartikan juga sebagai tempat yang inklusif yang general di mana semua individu memiliki kesempatan untuk berkumpul dengan individu lain dengan maksud dan tujuan masing-masing.

Pada lingkup *third place*, biasanya terdapat interaksi yang dilakukan individu atau kelompok sebagai bentuk sosialisasi untuk menghilangkan kejenuhan dari rutinitas di kedua tempat utama, yaitu rumah dan tempat kerja. Hal tersebut harus dilakukan karena menjadi aktivitas utama atau syarat utama dari *third place*. Dengan terjadinya percakapan pada *third place*, maka proses *leveling* telah terpenuhi. Setelahnya, harus tersedianya kemudahan akses serta pemberian layanan yang terbaik dan terlengkap, sehingga terciptanya kemudahan individu untuk mengakses dan mengunjunginya, serta kehidupan yang berkarakter. Dalam *third place*, tidak mengutamakan kesan pertama yang sempurna tetapi mengedepankan aspek kenyamanan bagi individu. Terciptanya semangat untuk bersenang-senang merupakan bagian paling penting dalam *third place*. Tempat ketiga terbangun dari komunitas, menimbulkan *sense of community* itu sendiri atau memenuhi kebutuhan manusia dalam *neighbourhood*.¹⁶

Dibandingkan dengan dua tempat lainnya, rumah sebagai tempat pertama dimaksudkan untuk tempat bersantai. Dan tempat bekerja sebagai tempat kedua

¹⁴ Ramon, Oldenburg, dan Dennis Brissett, loc.cit.

¹⁵ R. Oldenburg, loc. cit.

¹⁶ Ramon, Oldenburg, dan Dennis Brissett, loc.cit.

dimaksudkan sebagai tempat penting bagi kehidupan, sebagai tempat kerja yang produktif untuk mencapai hasil yang dituju. Kedua tempat tersebut adalah rutinitas rutinitas kehidupan yang tidak jarang membuat individu lelah dan jenuh. Lalu hadirilah tempat ketiga yang menjadi alternatif dari dua tempat sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa tempat ini berfungsi sebagai tempat untuk membebaskan segala masalah dan kejenuhan yang dialami seseorang. Tempat ini berfungsi sebagai obat untuk melawan stress, depresi, kesepian, dan keterasingan. Konsep ini lebih dari sekedar tempat untuk berkumpul, ruang yang dapat memberikan kenyamanan, kebersamaan, dan kesempatan untuk mengurangi kejenuhan. Adapun beberapa karakteristik ruang ketiga, berikut di antaranya.

Pertama, ruang ketiga adalah ruang yang bebas dari konotasi atau ikatan formal. Tidak ada keharusan untuk menjadi bagian dari suatu organisasi atau institusi. Tempat ini tidak terkait dengan status sosial atau pekerjaan, sehingga memungkinkan orang dari berbagai latar belakang untuk berkumpul tanpa hambatan, seperti taman kota, kafe, atau bahkan warung kopi. Tempat-tempat tersebut memberi kebebasan bagi individu untuk memilih dan datang tanpa harus merasa terikat. Kedua, setiap orang dipandang setara. Tidak ada hierarki yang membedakan antara orang kaya atau miskin, muda atau tua. Ketika orang berkumpul, mereka melakukan percakapan atau aktivitas tanpa melihat status sosial satu sama lain. Hal ini menciptakan ruang yang inklusif, di mana semua orang merasa diterima dan dihargai. Ketiga, ruang ini adalah titik pertemuan untuk berbagi cerita, berdiskusi, atau bahkan sekedar bercanda. Percakapan menjadi inti dari pengalaman sosial yang membangun hubungan antara individu, memperkaya pemahaman, dan menciptakan kenangan. Tanpa percakapan yang hidup, third place akan kehilangan esensinya sebagai tempat sosial yang penting.

Selanjutnya, agar ruang ketiga berfungsi optimal, aksesibilitas menjadi faktor kunci. Tempat ini harus mudah dijangkau dan tersedia bagi siapa saja yang ingin datang. Hal ini dapat berupa lokasi yang terjangkau secara geografis, harga yang terjangkau, atau jam operasional yang fleksibel. Aksesibilitas memastikan bahwa

setiap individu, terlepas dari status ekonomi atau sosial, memiliki kesempatan untuk menikmati tempat tersebut. Berikutnya, ruang tidak seperti tempat-tempat formal atau mewah, *third place* biasanya memiliki tampilan yang sederhana dan tidak berlebihan. Desain yang sederhana memungkinkan orang merasa lebih santai dan nyaman. Tempat ini tidak harus mencolok atau bergaya, tetapi yang penting adalah kesan akrab dan mudah diterima oleh semua orang, seperti, kedai kopi yang memiliki suasana hangat dengan meja yang tidak terlalu mewah namun cukup nyaman untuk bercakap-cakap adalah ciri *third place*.

Meskipun bersifat netral, ruang ini mampu membentuk komunitas dengan pelanggan setia. Ruang ini menjadi pilihan rutin bagi individu yang mencari kenyamanan atau percakapan setiap kali mereka merasa membutuhkan pelarian dari rutinitas harian. Kehadiran pelanggan setia mengindikasikan bahwa *third place* memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu menciptakan rasa keterikatan. Ruang ini tidak melulu harus serius, ruang ini menyediakan suasana santai dan menyenangkan. Di dalamnya, orang bisa bersenang-senang, bermain, atau hanya bercanda. Aktivitas tidak terstruktur dan lebih bersifat spontan, memberikan kebebasan bagi pengunjung untuk merasakan kegembiraan tanpa tekanan. Suasana yang playful juga bisa mengurangi stres dan kecemasan, menawarkan kesempatan untuk menikmati hidup dengan cara yang lebih ringan. Serta, sering kali berfungsi sebagai "rumah kedua" bagi banyak orang. Walaupun tidak ada ikatan keluarga atau kewajiban pekerjaan, tempat ini menawarkan kenyamanan dan kedekatan emosional. Bagi sebagian orang, *third place* bisa menjadi tempat di mana mereka merasa diterima dan dipahami, bahkan lebih dari rumah mereka sendiri. Tempat ini memberi rasa memiliki dan menjadi bagian dari komunitas.

1.6.2. Coffee Shop

Coffee shop atau yang lebih akrab disebut dengan kafe, secara terminologis, café berasal dari bahasa Perancis yang berarti *coffee* atau kopi. Penulis menggunakan terminologi coffee shop karena menurut sudut pandang informan penelitian ini menunjukkan kesan atau posisi yang berbeda dengan kedai kopi atau

warung kopi. Kafe adalah tempat yang menyajikan makanan dan minuman, namun sebagian besar menjual kopi. Secara umum yang disebut dengan *coffee shop* adalah kedai kopi yang tempatnya didesain menarik dan menawarkan menu kopi yang banyak. Sejumlah tempat juga menawarkan menu kopi dengan metode penyeduhan berbeda. Dari Tubruk, *French Press*, *Aeropress*, *Vietnam Drip*, *V60*, *Chemex* dan lain-lain. Menu yang sering ditemukan di *coffee shop* antara lain kopi hitam, kopi susu, *cappuccino*, *espresso*, dan *latte*. Beberapa tempat juga menawarkan kopi dingin, teh, dan minuman non-kopi lainnya. Terdapat juga tempat yang menyajikan makanan ringan hingga makanan berat sesuai permintaan pelanggan yang datang. Selain datang untuk menikmati kopi, tempat ini juga difungsikan sebagai ruang pengunjung untuk mengobrol dan bertukar informasi.¹⁷

Pendapat ahli mengatakan bahwa kedai kopi adalah suatu tempat atau kedai yang menyajikan kopi espresso yang diproduksi. Dengan perkembangannya, selain menawarkan kopi sebagai produk utamanya, kedai ini juga menyediakan makanan ringan dan makanan berat. Kafe atau yang biasa disebut *café* telah mengalami pergeseran makna.¹⁸ Secara terminologi, kata *café* berasal dari bahasa Perancis *café* yang berarti kopi.¹⁹ Sedangkan di Indonesia, istilah *café* disederhanakan lagi menjadi *café*. Dalam artian harfiah, (minum) kopi yang telah lama dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti minuman ringan dan makanan ringan lainnya.²⁰

Kafé merupakan sebuah restoran yang awalnya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh untuk sementara waktu. Namun karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang begitu kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan kedai kopi terkesan begitu cepat dan beragam seperti saat ini. Kafe ini juga dilengkapi dengan fasilitas yang dapat membuat masyarakat merasa nyaman

¹⁷ Pinhome, *Coffee shop*, Pinhome, diakses dari <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/coffee-shop/>

¹⁸ M. Atmodjo, *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Yogyakarta: Andi, 2005).

¹⁹ R. Oldenburg, Ray, *The Great Good Place*, loc. Cit.

²⁰ Elly Herlyana, *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda* (2012).

seperti *Wi-Fi*, *live music*, akses listrik untuk mengisi baterai perangkat, dan membaca buku, serta dilengkapi dengan desain interior yang tenang dan nyaman.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif. Dengan menggunakan metode studi kasus yang menyelidiki suatu fenomena atau peristiwa tertentu secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk memahami bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi, dengan menggali berbagai informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dokumen, dan lain-lain. John W. Creswell seorang ahli metodologi penelitian, mendefinisikan ini sebagai investigasi mendalam yang bertujuan untuk menggali fenomena dalam konteks aslinya, menggunakan berbagai sumber data yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya dan komprehensif.

Creswell berpendapat mengenai pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode “studi kasus”, di mana beberapa kasus dari masa ke masa yang dieksplorasi, maka akan memperoleh hasil proses pengumpulan data yang mendetail dan melibatkan beberapa informan pada prosesnya. Terdapat sistem yang berhubungan dengan ini dikaitkan oleh sebuah peristiwa, program, ataupun aktivitas yang dilakukan informan.²¹ Creswell mengatakan tentang penelitian studi kasus merupakan penelitian yang dikaji terhadap kasus secara menyeluruh dan mendalam dengan menggunakan berbagai macam sumber data.²² Ia juga menyatakan bahwa suatu gejala sentral dapat dieksploitasi dan dipahami dengan menggunakan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusurannya.²³

²¹ John W. Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions* (London: SAGE Publications, 1998).

²² Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), p. 114.

²³ J. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (2018).

Dalam penelitian kualitatif bersifat agak fleksibel yang disebabkan dari ketiadakadaan ketentuan mengenai struktur dari hasil penelitian kualitatif, serta pertanyaan yang rinci tidak digunakan dalam metode ini. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus pelanggan yang berkunjung ke Coffee Rose, Duren Sawit, Jakarta Timur. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam kepada 5 orang pelanggan Coffee Rose, 3 orang pihak pengelola dan pemilik Coffee Rose, melakukan observasi, serta melengkapi studi kepustakaan data sekunder atau studi literatur sejenis yang didapatkan melalui jurnal nasional, jurnal internasional, artikel atau berita, serta buku-buku yang sesuai dengan tema yang akan diteliti untuk mengoptimalkan hasil penelitian.

1.7.2. Subjek Penelitian

Tentang subjek dalam penelitian ini, peneliti memilih dan menentukan informan yang berhubungan dengan tema penelitian yang diangkat. Hal tersebut dilakukan karena, informan atau narasumber memiliki peran penting dalam pengambilan data, di mana data tersebut akan diusut lebih lanjut dari orang-orang tertentu yang dianggap menguasai persoalan yang akan diteliti karena memiliki keahlian dan berwawasan cukup.²⁴ Berdasarkan hal tersebut, sumber informan yang akan dipilih peneliti ialah individu yang memiliki pengetahuan seputar lingkup Coffee Rose.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dan menentukan 8 informan untuk diwawancarai. Kedelapan informan ini merupakan pelanggan yang memiliki banyak kegiatan di dalam kafe tersebut, informan tidak hanya sebatas makan dan minum saja. Mereka juga melakukan kegiatan lain, seperti nongkrong, ngopi, berdiskusi, dan menikmati fasilitas yang disediakan di tempat tersebut. Kedelapan informan ini di

²⁴ Bagong Suyatna, *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan* (Jakarta: Prenada Media, 2005), p. 72.

antaranya empat orang pelanggan kafe dan tiga lainnya adalah pihak kafe termasuk pengelola dan karyawan kafe.

Tabel 1. 3
Karakteristik Informan

No.	Informan	Karakteristik
1	Pelanggan	Pelanggan muda yang mengkonsumsi produk Coffee Rose
		Pelanggan muda di rentang usia 18-25 tahun
		Pelanggan dari kalangan anak muda yang menikmati kunjungannya di Coffee Rose
		Pelanggan muda yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan ruang sosial atau ruang publik
		Pelanggan muda yang memiliki keinginan dan kebutuhan akan akses digital untuk bekerja atau bersosialisasi
2	Pihak Kafe	Pemilik dan pengelola kafe serta karyawan di Coffee Rose

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Pada subjek penelitian yang didasarkan pada karakteristik yang telah dibuat pada tabel, peneliti mengambil pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan kegiatan di Coffee Rose, yaitu 3 orang dari pihak kafe dan 5 orang berasal dari pelanggan kafe. Ketiga subjek penelitian yang berasal dari pihak Coffee Rose adalah Bang Nando dan Kak Danti yang sekaligus merupakan istri dari Bang Nando, serta karyawan Coffee Rose, yaitu Bang Farel yang merupakan seorang barista. Sedangkan keempat subjek penelitian lainnya adalah pelanggan Coffee Rose di antaranya, Ratih yang berusia 21 tahun, Adel yang berusia 21 tahun, lalu Zilya yang berusia 22 tahun, Novi yang berusia 22 tahun, serta Ayu yang berusia 21 tahun.

Tabel 1. 4
Data Informan

No.	Nama Informan	Usia	Status
1.	Bang Nando	31 Tahun	Pemilik dan pengelola kafe
2.	Kak Danti	30 Tahun	Pemilik dan pengelola kafe
3.	Farel	23 Tahun	Karyawan (barista) kafe
4.	Ratih	21 Tahun	Mahasiswa
5.	Adel	21 Tahun	Mahasiswa
6.	Zilya	22 Tahun	Pekerja swasta
7.	Novi	22 Tahun	Mahasiswa
8.	Ayu	21 Tahun	Wiraswasta

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

1.7.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diambil secara langsung di tempat lokasi Coffee Rose yang berada di Jakarta Timur, Coffee Rose itu sendiri beralamat di Jalan Mawar Merah No. 15, RT 9/RW.12, Pondok Kopi, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur. Penelitian dilakukan secara luring (*offline*) melalui tatap muka secara langsung dan juga dilakukan secara daring (*online*) melalui *Whatsapp* sesuai dengan kesepakatan bersama dengan beberapa pihak informan. Penelitian ini dilakukan sejak awal tahun lalu, yaitu Januari 2023- November 2024.

1.7.4. Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki peran sebagai pelaku dari penelitian. Peneliti berupaya untuk mencari informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung menentukan Coffee Rose sebagai tempat ketiga. Dengan maksud untuk

mengumpulkan data secara empiris, maka pengamatan secara mendalam dilakukan oleh peneliti, nantinya peneliti akan mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengunjung menentukan Coffee Rose sebagai tempat ketiga. Peneliti juga melakukan pengumpulan dan analisis data.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara serta observasi. Dengan menggunakannya, peneliti akan menghasilkan data yang lebih spesifik mengenai tema yang diangkat oleh peneliti. Selain itu, wawancara yang dilakukan peneliti didasarkan pada pedoman penelitian wawancara yang telah dipersiapkan sebelumnya, sehingga hasil wawancara diharapkan lebih maksimal.

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan maksud untuk mengumpulkan data terkait kafe sebagai tempat ketiga. Target pada wawancara tersebut adalah pengelola Coffee Rose itu sendiri, karyawan Coffee Rose, dan pelanggan Coffee Rose. Wawancara dilakukan sebanyak 2-3 kali. Saat melakukan wawancara dengan pengelola kafe tersebut, wawancara terstruktur dilakukan dengan mengikuti alur pertanyaan dari awal berdirinya kafe tersebut hingga perkembangannya sekarang. Hal tersebut dilakukan dengan maksud agar peneliti memperoleh hasil data yang lebih rinci dan teratur. Selanjutnya, peneliti melakukan wawancara kepada salah seorang karyawan kafe. Wawancara dilakukan sebanyak 2 kali. Proses wawancara dengan karyawan kafe cukup sulit, karena kondisi karyawan kafe yang tidak terlalu memiliki banyak waktu karena harus melayani pelanggan lainnya, sehingga wawancara dilakukan dengan pemanfaatan waktu luangnya. Kemudian, wawancara juga dilakukan peneliti kepada pelanggan kafe. Wawancara dilakukan sebanyak 5 kali. Wawancara terstruktur masih dilakukan pada pelanggan kafe, namun dengan beberapa penyesuaian di dalamnya. Hal tersebut dilakukan dengan maksud agar suasana lebih cair dan tidak

kaku, dengan harapan pelanggan bisa lebih santai dan terbuka terkait informasi yang disampaikannya. Dengan digunakannya pendekatan studi kasus saat proses wawancara kepada informan, memunculkan informasi yang mendalam tentang situasi yang dialami informan.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah teknik dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap suatu fenomena yang diteliti. Observasi merupakan sebuah tahap yang dilakukan dengan cara memperhatikan dan mencatat tingkah laku dan aktivitas individu yang dilibatkan dalam penelitian dan rekaman pengamatan.²⁵ Peneliti melakukan observasi secara langsung maupun tidak langsung. Observasi secara langsung dilakukan secara berkala 2-3 kali dalam sebulan di lingkungan Coffee Rose. Observasi tersebut mendapatkan nilai tentang konsep dan tata letak kafe yang cenderung minimalis, hal tersebut dapat dilihat bagaimana kafe tersebut menghiasi desain interiornya dengan pernik-pernik sederhana, sehingga menimbulkan rasa nyaman. Adapun pengamatan secara tidak langsung, peneliti melakukan observasi pada media sosial Instagram milik Coffee Rose, yaitu *@coffeerose.id*. Data yang peneliti dapat tersebut telah didokumentasikan dan akan digunakan untuk penggambaran kondisi sebagaimana yang terjadi di lapangan.

1.7.6. Triangulasi Data

Dalam rangka meningkatkan keakuratan dan validitas data, untuk itu memerlukan teknik triangulasi data. Konsep triangulasi didasarkan pada persepsi bahwa setiap prasangka yang ada dalam sumber data, peneliti, dan metode akan dinetralisir ketika digunakan bersama sumber data, peneliti, dan metode yang lain.²⁶ Dengan dilakukannya triangulasi diharapkan dapat memahami kebenaran data penelitian dengan adanya perbedaan dari berbagai sudut pandang. Dalam penelitian ini,

²⁵ John W. Creswell, p. 293.

²⁶ Usman Haunaini dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta, PT. Bumi Aksara, 2009), p. 162.

peneliti melakukan triangulasi dengan proses observasi di lapangan, observasi ini terkait dengan data yang dapat disaksikan secara langsung, seperti desain interior dan konsep ruangan yang diterapkan di Coffee Rose. Triangulasi juga dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak lain, peneliti melakukan triangulasi secara langsung dengan pelanggan yang sekaligus masyarakat sekitar kafe tersebut dan kunjungan mereka juga terbilang cukup sering ke kafe.

