

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi, merupakan sebuah kata yang tidak asing lagi di dengar oleh Kita di Indonesia. Bahkan, seiring perkembangan waktu kini keberadaan dari kopi mulai banyak muncul ke permukaan. Akan tetapi, keberadaan dari maraknya kopi di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh Belanda ketika masa penjajahan dahulu. Secara singkatnya, banyak orang menyangka kopi adalah komoditas asli Indonesia, padahal kopi bukan tanaman asli Indonesia. Sejarah perkembangan kopi di dunia sendiri berawal di Abbysinia, sebuah nama daerah di Afrika. Akan tetapi, pada Penelitian ini lebih terfokuskan pada negara Indonesia. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 kala itu Belanda membawa kopi dari Malabar, India ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman ini di ke dawung sebuah perkebunan yang terletak di sekitaran Batavia.¹

Upaya ini dilakukan oleh Kolinial Belanda guna membudidayakan kopi di Indonesia. Namun, pada saat itu (1696) upaya Belanda untuk membudidayakan tanaman kopi mengalami kegagalan besar karena faktor alam yaitu gempa bumi dan banjir. Selang beberapa tahun kemudian, Belanda kembali mengupayakan pembudidayaan kopi di Indonesia ini sekitar tahun 1699 atau 3 tahun setelah upaya

¹ <https://jurnalbumi.com/> diakses pada 15 Desember 2018

pertama tersebut. Upaya kedua ini dilakukan dengan mendatangkan kembali kopi dari Malabar, India. Hingga pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan di Pulau Jawa dikirimkan kembali ke Negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam. Dari penelitian yang dilakukan di Kebun Raya Amsterdam ini ditemukan hasil yang bagus dan sukses besa, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Adapun kelanjutan dari hasil ini bahwasanya tananam kopi ini akan dijadikan bibit di seluruh perkebunan yang dikembangkan di Nusantara, Sumatera, Bali, Sulawesi, Timor dan pulau-pulau lainnya menjadi areal perluasan budidaya kopi oleh Belanda. Dari sejarah perjalanan inilah dimulainya cikal bakal perkembangan perkebunan kopi sampai pola konsumsi kopi di Indonesia hingga saat ini.

Sumber lain mengatakan, sebelum Belanda membawa kopi ke Indonesia, masyarakat Indonesia sejak lama telah mengenal tradisi meminum kopi. Menurut Andreas Maryoto, seorang pemerhati sejarah kuliner dan penulis buku jejak pangan, mengatakan pada awalnya kopi telah lama dikonsumsi oleh orang Sumatera. Diperkirakan orang Minangkabau telah dahulu membawa biji kopi ke Indonesia, sepulang mereka menunaikan ibadah haji. Dari sanalah biji kopi mulai ditanam dan mulai tersebar ke berbagai wilayah Sumatra, khususnya Aceh. Bagi orang Aceh, kopi menjadi suatu hal yang wajib untuk disuguhkan pada saat melakukan tradisi adat, seperti saat pelantunan bacaan hikayat.² Dalam pelaksanaan tradisi tersebut mereka akan saling berkumpul satu sama lain pada tempat yang telah disediakan.

² http://m.inspirasi.co/salalfarisi/32461_awal-mula-budaya-minum-kopi-di-nusantara diakses pada 6 Januari 2019

Sehingganya, pada saat berlangsungnya sebuah tradisi atau tengah mengikuti tradisi lokal, keberadaan dari minuman kopi selalu hadir dihadapan mereka. Hal ini secara tidak langsung telah menandakan keberadaan dari kopi menjadi syarat dalam sebuah pelaksanaan tradisi budaya. Pada saat sebuah tradisi ini dilakukan mereka berkumpul dan minuman kopi menjadi salah satu suguhan yang bisa dikatakan itu adalah menu wajib. Sehingganya tidak heran bahwa keberadaan dari kopi ini yang membuat berkumpul orang dari berbagai kalangan dan golongan menjadi satu kesatuan dalam seduhan.

Berdasarkan kutipan dari sumber di atas, menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh yang cukup signifikan masyarakat dengan keberadaan minuman kopi ini. Hadirnya kopi di tengah-tengah masyarakat menjadi bagian dari terbentuknya sebuah tradisi budaya. Sehingganya, lambat laun dari sana tradisi mengkonsumsi kopi telah menjadi salah satu media berkumpul dan bersosialisasi antar masyarakat. Budaya di masyarakat Indonesia yang gemar berkumpul dan bersosial di waktu senggang adalah satu dari sekian bentuk tipe orang Indonesia. Dalam keadaan berkumpul, orang-orang atau sekumpulan orang dalam sebuah kelompok kerap kali memilih minuman kopi sebagai minuman utama yang menemani obrolan mereka.

Terdapat beberapa alasan mengenai pemilihan kopi sebagai menu dalam sebuah perkumpulan. Mengingat bahwasanya kopi bagi beberapa orang mampu untuk meningkatkan staminanya dan bahkan dapat menghilangkan rasa kantuk. Menu minuman kopi dan berkumpul kerap kali erat hubungannya dengan situasi malam

hari. Lambat laun, dari kebiasaan masyarakat berkumpul dan minum kopi bersama di sebuah tempat membuat beberapa orang menciptakan sebuah tempat khusus untuk ngopi atau yang sering dikenal dengan warung kopi. Kehadiran warung kopi menjadi media dan sarana tempat mereka berkumpul di sela-sela waktu senggang.

Terciptanya warung kopi tidak terlepas dari pola konsumsi masyarakat yang kian hari sangat memiliki variasi. Demi mencapai sebuah kepuasan pada satu bidang selera seperti kopi, kehadiran warung kopi telah menjadi warna pada pola kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa untuk saat ini keberadaan dari warung kopi dapat di jumpai dimana-mana. Apalagi pada sebuah daerah yang memiliki tempat kerja seperti pabrik, atau sebuah tempat yang selalu dalam keramaian. Biasanya para pengunjung akan memiliki variasi waktu dalam menikmati minum kopi. Tapi kebanyakan dari para penikmat kopi lebih senang berlama-lama berada di warung kopi untuk berbincang-bincang sembari menikmati minuman kopi dan hidangan kue-kue lainnya.

Pada saat sekarang ini, ditengah kemajuan dari bidang teknologi juga memberikan pengaruh terhadap sebuah cita rasa dan cara pengolahan dari kopi ini sendiri. Biasanya kita sebatas mengenal adanya warung kopi, untuk saat sekarang ini mulai berkembang sebuah usaha di bidang yang sama namun dengan konsep yang memanfaatkan berbagai peralatan canggih untuk dapat menghasilkan sebuah minuman kopi. Usaha di bidang kopi tersebut dikenal dengan sebutan *coffee shop*. Adapun beberapa perbedaan yang mendasar dari perubahan ini lebih kepada

pengolahan biji kopi yang bervariasi serta memiliki takaran rumus-rumus untuk menghasilkan sebuah cita rasa yang lain dari pada yang lain. Di *coffee shop* kita akan menemukan bagaimana seorang peracik sangat dekat dengan sebuah alat timbangan yang dipergunakan untuk menentukan berapa saja takaran kopi. Tidak hanya kopi, bahkan untuk bahan lain seperti air, susu kental dan lainnya. Dari hadirnya *coffee shop* ini juga memperlihatkan bahwasanya dalam peracikan minuman kopi juga merupakan sebuah seni. Seni merupakan ekspresi jiwa seseorang yang hasil ekspresi tersebut berkembang menjadi bagian dari budaya manusia (Herimanto et.al, 2008: 159-160).

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya dengan kehadiran berbagai macam teknologi di bidang kopi memberikan sebuah inspirasi bagi para penikmat kopi untuk mencari tahu dan memperoleh pengetahuan baru mengenai kopi ini. Sehingga tidak heran bilamana kita datang ke *coffee shop* si penyaji sangat identik dengan bermacam teknologi pengolahan kopi. Sehingga ini menjadi hal dasar yang terdapat pada perbedaannya dengan warung kopi biasa. Pada warung kopi biasa tidak ada istilahnya menimbang air atau kopi terlebih dahulu. Para peracik dari kopi di warung kopi lebih mengandalkan insting dan takaran biasa yang sering digunakan.

Dari segi tampilan fisik, keberadaan dari warung kopi sangat erat kaitan dengan situasi di tengah pasar lebih pada nuansa tradisional. Warung kopi cenderung dengan tampilannya yang lebih sederhana dan ‘merakyat’ seperti tersedianya tempat duduk dan meja yang panjang. Para pengunjung langsung dapat saling berhadapan dan di

atas meja terdapat berbagai macam kuliner lokal untuk menambah sensasi menikmati kopi. Lain halnya dengan keberadaan *coffee shop*. Selain di identikkan dengan teknologi moderen dalam penyajian kopi, sebuah *coffee shop* juga diidentikkan dengan suasananya yang cenderung terlebih lebih bergengsi dan fasilitas yang lebih lengkap. Dari penyajian tempat duduk yang diberikan satu persatu untuk pengunjungnya, kemudian konsep ruangan (interior-eksterior) yang mengagumkan, serta fasilitas yang disediakan lebih beragam seperti adanya AC (pendingin ruangan), wifi (jaringan internet nirkabel), atau bahkan *live music*.³ Sehingga *coffee shop* menjadi sebuah tempat untuk menikmati kopi dengan mencari ketenangan.

Menilik dari sebuah *coffee shop*, tentunya tidak lepas dari sejarah dan berkembangnya *coffee shop*, terutama di Indonesia. *Coffee shop* mulanya berawal dari sebuah kata yaitu *Café*. *Café* sendiri merupakan sebuah kata dari bahasa Perancis, yang artinya adalah kopi. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian *cafe* dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya serta dengan sajian menu makanan ringan. Dahulunya, *Cafe* berada di pinggir jalan dengan konsep yang sederhana, sekarang masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama, yang salah satunya adalah *coffee shop*, yang sekarang praktis tidak hanya menjual makanan dan

³ <https://www.sadakoffie.com/> diakses pada 18 Desember 2018

minuman ringan saja namun juga menjual suasana yang dihadirkan, dan serta merta menjadi salah satu daya tarik pengunjung untuk datang.⁴

Kehadiran dari *coffee shop* juga tidak terlepas dari ekspansi perusahaan Starbucks Coffee. Perusahaan dari Amerika ini, mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2002. Keberhasilan manajemen Starbucks dalam mengelola pelanggan inilah yang menjadi acuan dalam pengembangan *coffee shop* lokal saat ini⁵. Starbucks memberikan pelayanan yang nyaman dengan konsep modern kepada pelanggannya. Hal ini membentuk pelanggannya menjadikan tempat tersebut tidak hanya merupakan tempat untuk mendapatkan produk yang dijual tetapi juga menjadi tempat untuk menghabiskan waktu mereka dengan kegiatan lainnya seperti berkumpul dengan teman maupun keluarga. Kegiatan ini dapat dinikmati dari berbagai kalangan, baik pria maupun wanita atau kaum muda ataupun kaum tua. Hal inilah yang menjadikan *coffee shop* menjanjikan dalam perkembangan bisnis. Kopi dan *coffee shop* sudah menjadi tren gaya hidup saat ini. Seperti halnya Chaney (2004:12) mengungkapkan, “Kita seolah-olah hanya menentukan pilihan dari sekian banyak pilihan gaya hidup. Atau, kita hanya merangkaikan bagian-bagian dari sejumlah pilihan yang sudah tersedia, sehingga mungkin membuat kita merasa unik dari yang lain”.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi kopi, mampu meningkatkan angka pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia. Berdasarkan data

⁴ Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Jurnal THAQĀFIYYĀT, Vol. 13, No. 1 Juni 2012

⁵ Ibid

lembaga riset pasar, Euromonitor pada 2016 menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat 2 kali lipat sejak lima tahun terakhir. Masing-masing sebanyak 1025 dan 1.083 buah. Sementara berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia tahun 2016, terlihat konsumsi kopi Indonesia juga melonjak selama enam tahun terakhir. Bila pada 2010 konsumsi kopi Indonesia ialah 80 gram per kapita, kini angka tersebut naik hampir 50 persen menjadi 1,15 kg per kapita per tahun.⁶ Potensi peningkatan jumlah pengonsumsi kopi di Indonesia dan tren konsumsi kopi untuk berkumpul, membuat para pebisnis maupun dari berbagai kalangan untuk menciptakan *coffee shop*nya sendiri. Dengan beragam macam bentuk *coffee shop* mulai berdiri di kota-kota di Indonesia, tak terkecuali wabah ini juga masuk ke Sumatera Barat terkhususnya di Kota Padang.

Kota Padang memiliki beberapa *coffee shop* yang sudah berkembang. Berdasarkan data yang telah diambil dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) kota Padang diketahui sampai tahun 2016 ada 19 *coffee shop* yang telah memiliki izin resmi usaha, walaupun masih banyak yang belum mendapat izin resmi karena beberapa syarat yang belum terpenuhi.

Berjamurnya *coffee shop* di Kota Padang mengubah gaya hidup masyarakat di berbagai kalangan. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya Kota Padang termasuk salah satu daerah yang menjadi pusat pendidikan. Di Kota Padang terdapat banyak Universitas ternama seperti Universitas Andalas, Universitas Negeri Padang,

⁶ <http://kumparan.com/@kumparanfood/kopi-candu-masa-kini> diakses pada 28 Juni 2019

Universitas Putera Indonesia dan berbagai universitas lainnya. Kendati demikian, keberadaan dari kampus ini memberikan pengaruh terhadap para pemilik usaha Coffee shop yang mana sasaran pasar mereka salah satunya adalah para mahasiswa.

Beberapa realitas yang telah tampak pada saat sekarang ini adalah para pengunjung dari berbagai *coffee shop* yang telah Peneliti temui lebih di dominasi oleh para mahasiswa. Bahkan, tak sedikit dari mahasiswa tersebut menggunakan waktu mereka di *coffee shop* guna menyelesaikan tugas-tugasnya. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Peneliti, beberapa dari anak muda berstatus mahasiswa mengungkapkan bahwa banyak dari mereka senang untuk berkunjung ke *coffee shop*. Dari 20 mahasiswa, 15 diantaranya senang berkunjung ke coffee shop. Rata-rata waktu yang mereka habiskan bisa mencapai 2-3 jam, dengan berbagai alasan yang diungkapkan mulai dari pertemuan rapat, mencoba menu varian baru, berdiskusi ataupun hanya sekedar untuk bersantai.

Adapun alasan Peneliti memilih mahasiswa bukan sekedar rasa keingintahuan dari sisi diri Peneliti. Menurut Pinilih dan Shaferi (2015:57) “Mahasiswa sudah masuk dalam kategori dewasa yang memiliki keputusan sendiri dalam menentukan pilihan. Walaupun secara pendapatannya, keuangan mahasiswa sebagian besar masih berasal dari orang tua”. Mahasiswa merupakan sebuah status dalam dunia pendidikan membuktikan bahwasanya seorang tersebut telah menjadi sosok remaja yang beranjak dewasa. Dengan status tersebut dirasa cukup mampu menentukan pilihan, baik itu menyangkut dari pendidikannya sendiri ataupun dari segi pilihan gaya hidup yang

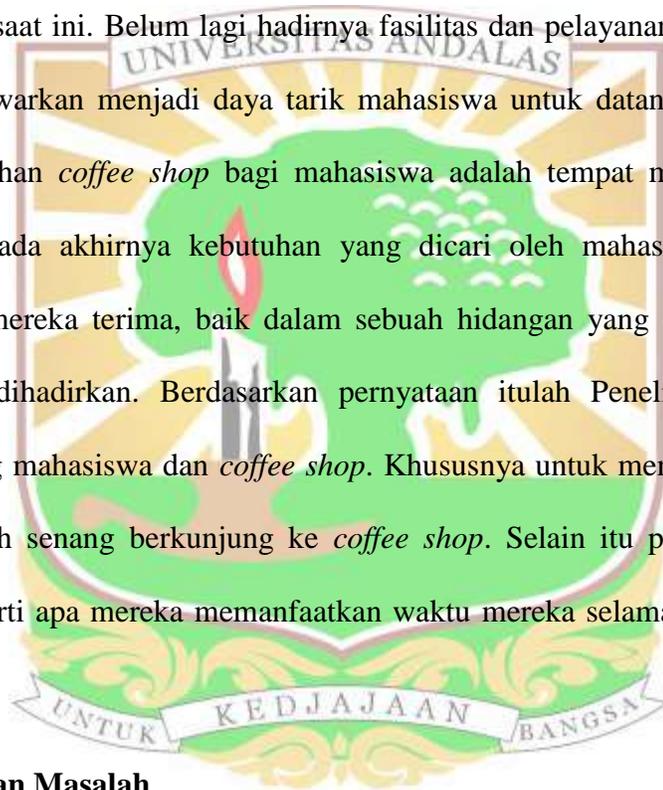
cenderung menyukai kebebasan. Sebagaimana yang diketahui bahwasanya mahasiswa tidak hanya berasal dari satu wilayah, mereka merupakan orang-orang yang berasal dari berbagai wilayah yang bahkan mencakup secara nasional. Sehingga wajar saja jika sebagian besar dari mereka adalah anak kost yang jauh dari pengawasan orang tua, dengan begitu berbagai macam kebutuhan yang diinginkannya tersebut akan dikelola oleh dirinya sendiri. Termasuk pada pengelolaan ekonomis yaitu keuangan.

Adanya sebuah kebutuhan yang diinginkan membuat seorang mahasiswa harus bisa meluangkan berbagai hal. Mulai dari perencanaan, pengelolaan keuangan hingga apa hal yang akan ia peroleh ketika mengambil sebuah keputusan tersebut. Termasuk salah satunya adalah untuk pergi ke *coffee shop*. Datangnya para pengunjung yang masih berstatus sebagai mahasiswa ke *coffee shop* menandakan bahwasanya terdapat berbagai alasan yang menguatkan mereka untuk mau datang hanya untuk pergi minum kopi ke *coffee shop*. Bisa saja karena rutinitas yang dijalankan selama di kampus sangat padat dan membuat mereka mencoba untuk lebih relaksasi untuk beberapa saat dan akhirnya memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk rehat sejenak dari rutinitas.

Banyaknya *coffee shop* dihadirkan dengan konsep yang menyenangkan menjadikan salah satu cara bagi mereka untuk menyegarkan kembali mood mereka yang telah hilang. Mereka bahkan rela mengeluarkan budget yang tidak sedikit demi mencapai kenyamanan yang mereka inginkan. Sehingga, kehadiran dari *coffee*

shop dan kedatangan pengunjung seolah telah menjadi budaya tersendiri di kalangan mahasiswa. Karena pada dasarnya daya beli dari sebuah menu di *coffee shop* cenderung lebih mahal dibandingkan dengan tempat biasa.

Kebiasaan mahasiswa yang senang mengunjungi *coffee shop* dan menikmati berbagai aktivitas yang dilakukan di dalamnya adalah mejadi sebuah gaya hidup pada perkembangan saat ini. Belum lagi hadirnya fasilitas dan pelayanan yang dari *coffee shop* yang ditawarkan menjadi daya tarik mahasiswa untuk datang. Mungkin pada awalnya pemilihan *coffee shop* bagi mahasiswa adalah tempat menikmati segelas kopi, namun pada akhirnya kebutuhan yang dicari oleh mahasiswa adalah rasa nyaman yang mereka terima, baik dalam sebuah hidangan yang disajikan ataupun suasana yang dihadirkan. Berdasarkan pernyataan itulah Peneliti tertarik untuk meneliti tentang mahasiswa dan *coffee shop*. Khususnya untuk mengetahui mengapa mahasiswa lebih senang berkunjung ke *coffee shop*. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui seperti apa mereka memanfaatkan waktu mereka selama berada di *coffee shop*.



B. Perumusan Masalah

Coffee shop merupakan sebuah ladang bisnis baru yang belakangan ini berkembang cukup pesat. Keberadaannya yang kian hari makin populer. Karakteristik sebuah *coffee shop* dengan memiliki berbagai menu yang diutamakan adalah yang berasal dari pengolahan biji kopi. Kopi tersebut kemudian di giling dan akan di

proses sesuai dengan menu yang di pesan oleh para konsumen dari daftar menu yang tersedia.

Selain adanya pengolahan langsung dari menu utama *coffee shop* yaitu kopi, tidak menutup kemungkinan untuk *coffee shop* menghadirkan menu makanan dan minuman ringan lainnya seperti kentang goreng, roti-rotian atau teh. Ketersediaan makanan dan minuman dengan berbagai carian mampu memberikan sebuah kenyamanan bagi pengunjungnya. Namun selain itu adanya suasana yang dihadirkan dengan fasilitas yang diberikan juga menjadi daya tarik pengunjung untuk datang. Pada realitasnya, *coffee shop* dapat menghadirkan sebuah cita rasa nyaman yang dapat menarik perhatian para pengunjungnya, termasuk mahasiswa.

Keberadaan mahasiswa di lingkungan masyarakat di Kota Padang merupakan sebuah bentuk bahwasanya kota ini juga merupakan salah satu destinasi pusat pendidikan. Terlebih lagi pendidikan yang ada di Kota Padang sangat banyak merujuk pada pendidikan di Perguruan Tinggi (PT). Seiring dengan hadirnya *coffee shop* di Kota Padang sntak juga menjadi salah satu destinasi kuliner oleh para mahasiswa di Kota Padang. Hal ini tidak dapat di pungkiri bahwasanya kehadiran dari *coffee shop* juga merembes kepada gaya hidup yang di miliki oleh para mahasiswa.

Kota Padang merupakan salah satu dari sekian banyak kota yang juga memiliki banyak perkembangan di bidang *coffee shop*. Kehadiran *coffee shop* dapat

memberikan pengaruh kepada para mahasiswa khususnya yang berlokasi dekat dengan tempat didirikannya *coffee shop* tersebut. Bahkan juga terdapat beberapa tempat yang justru jauh namun tetap menjadi sasaran bagi para pengunjung (mahasiswa) untuk dating.

Melihat fenomena ini, Peneliti sangat tertarik dengan adanya keterkaitan antara dua elemen ini. Keberadaan dari *coffee shop* dan dengan para pengunjungnya khususnya dari kalangan mahasiswa. Sehingga datang ke *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan hingga menjadi budaya bagi para mahasiswa.

“Pembagian budaya dianggap telah tergantikan oleh nilai-nilai ekonomis yang menunjuk pada perbedaan antara yang “kaya” dan yang “miskin” (Storey, 2003:14)”. Kutipan ini menjadi salah satu pembatas bagi Peneliti dalam memperoleh data mengenai ketertarikan mahasiswa untuk duduk dan menghabiskan waktu di *coffee shop*, mengingat bahwasanya di tempat tersebut variasi menu yang di sediakan juga memiliki variasi harga. Jika dilihat dari status sosial dari bidang ekonomi, para mahasiswa tentunya sangat berbeda-beda satu sama lain. Akan tetapi, meskipun demikian ada hal yang menjadi pemicu dari beberapa mahasiswa yang bahkan rela untuk menyisihkan uang jajannya tersebut hanya untuk pergi ke *coffee shop*.

Bagi sebagian mahasiswa, *coffee shop* menjadi salah satu tempat yang patut dikunjungi karena memiliki sebuah maksud dan tujuan tertentu. Peneliti meyakini bahwa kedatangan dari mahasiswa tidak hanya sekedar memesan menu, di

proses, disajikan dan dinikmati. Tentunya terdapat beberapa bentuk alasan bagi kaum muda Kota Padang khususnya mahasiswa untuk datang berkunjung.

Kebiasaan dalam mengunjungi *coffee shop* saat ini, telah mengarah kepada gaya hidup sebagian kalangan mahasiswa di kota Padang. Berdasarkan uraian yang telah ada, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana profil mahasiswa yang berkunjung ke *coffee shop*?
2. Apa yang melatarbelakangi mahasiswa untuk datang ke *coffee shop*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan umum dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui identitas profil mahasiswa yang senang berkunjung ke *coffee shop*.
2. Untuk mengetahui apa yang menjadi latar belakang mahasiswa berkunjung ke *coffee shop*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Peneliti berguna sebagai bahan masukan dan referensi bagi para peneliti dan dapat menambah wawasan kita sebagai mahasiswa Antropologi dalam mengembangkan konsep mengenai perkembangan fenomena keberadaan *coffee shop* terhadap mahasiswa di kota Padang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran bagi peneliti lain dalam mengembangkan penelitian selanjutnya mengenai masalah yang sama.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka mencakup isi bahasan pustaka yang berkaitan dengan masalah penelitian, berupa hasil temuan terdahulu yang relevan dengan masalah yang terkait. Sebelumnya ada beberapa penelitian yang konteksnya hampir mirip dengan penelitian ini. Seperti dalam penelitian oleh Pinilih dan Shaferi (2015) yang berjudul *Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Tempat Makan Berciri Internasional*, menjelaskan bahwa rumah makan berciri internasional menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya, terutama mahasiswa. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku mahasiswa dengan berbagai pertimbangannya dalam memilih rumah makan. Dalam penelitian diatas, peneliti melihat bagaimana kriteria yang dipilih mahasiswa tersebut dalam memilih tempat makan yang ia kunjungi.

Selanjutnya, penelitian yang di lakukan oleh Sosrowidjojo (2010) dalam penelitiannya yang berjudul *Sensasi Kesenangan Pada Pelanggan Kedai Coffee Tak Kie Dan Bakoel Koffie* juga membahas mengenai fenomena eating out yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, namun ia lebih lebih mengfokuskan kepada kesenangan yang dirasakan oleh para pelaku kegiatan tersebut. Sesuai dengan judulnya, ia mengamati kegiatan yang dilakukan oleh para pelanggan kopi

terhadap 2 tempat yang berbeda yakni kedai kopi Tak Kie dan Bakoel Koffie, dan hasil analisisnya mengungkapkan bahwa para pelanggan kopi memiliki alasan tersendiri dalam menentukan pilihan tempat yang akan mereka kunjungi.

Sebagaimana pelanggan Tak Kie yang mengungkapkan bahwa adanya kaitan antara tempat dengan kenangan, sebab kedai tak kie merupakan kedai yang telah lama didirikan sehingga dengan berkumpul bersama teman lama mampu membawa mereka kepada kenangan masa lalu. Mereka memiliki memori tersendiri akan tempat tersebut, dikarenakan kedai kopi Tak Kie yang telah berdiri sejak lama sehingga para pelanggannya pun telah menjadi pelanggan yang turun temurun yang membawa mereka kembali mengenang masa lalu dengan berkumpul bersama teman lama, dilain hal untuk kualitas kopi yang dimiliki oleh Tak Kie sudah dipercaya bagi para pelanggannya.

Berbeda dengan pengunjung yang mendatangi kedai kopi Bakoel mereka yang cenderung berasal dari kalangan menengah ke atas, mereka datang ke kedai kopi ini umumnya untuk menikmati desain interior Bakoel Koffie yang dianggap menarik walaupun harus membayar dengan harga yang relatif lebih mahal. Dari penelitian di atas dapat dianalisa bahwasanya kedai kopi saat ini tidak hanya dilihat dari citarasanya saja namun ada berbagai hal yang menunjang pelanggan untuk datang ke kedai kopi seperti variasi menu dan juga desain interior kedai kopi yang memberi kepuasan tersendiri bagi pengunjung sehingga mereka tidak sungkan membayar sedikit lebih mahal untuk kepuasan tersebut.

Kemudian, penelitian yang juga dilakukan oleh Gischa Joelita (2013) *Fungsi Coffee Shop Bagi Masyarakat Surabaya*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menelaah suatu latar belakang, misalnya tentang adanya peranan nilai pada suatu *coffee shop* sebagai tempat untuk memperoleh *prestige* dan kesenangan, sikap masyarakat Surabaya sebagai kosumen *coffee shop*, dan persepsi konsumen secara mendalam mengenai fungsi Coffee shop bagi mereka.

Hasil penelitian ini adalah *coffee shop* dalam kehidupan yang modern saat ini tengah menjadi salah satu sarana untuk seseorang memperluas pergaulannya. Keberadaan *coffee shop* yang tidak semata-mata hanya difungsikan untuk membeli atau memperoleh minuman kopi yang benar, bukan hanya sekedar kopi sachet siap saji. Kini keberadaannya juga secara tidak langsung difungsikan oleh masyarakat Kota Surabaya selaku konsumen sebagai tempat untuk mengekspresikan dirinya. *coffee shop* kini secara tidak langsung dirasa sebagai tempat dimana seseorang dapat memperoleh kebanggaan, dan kepuasan karena merasa tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Selain itu juga dapat menjadi sarana bagi seseorang yang sengaja mencari suasana, serta kenyamanan dalam menyelesaikan pekerjaannya, ataupun melakukan pertemuan dengan rekan kerja dan relasi.

Dari sini peneliti mengutip bahwa adanya perubahan fungsi dari sebuah *coffee shop* saat ini. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah, peneliti lebih membahas kepada pengunjung *coffee shop* yang masih bertatus mahasiswa, kemudian difokuskan kepada profil dan latar belakang dari si mahasiswa tersebut.

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Elly Herlina (2012) *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. Penelitian ini membahas gaya hidup sebagian. Hasil kajian dari penelitian ini berdasarkan teori perkembangan dalam akhlak Islam.

Dari penelitian ini, peneliti mengutip pembahasan gaya hidup kaum muda sekarang yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan prestise. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti adalah, peneliti membahas kajian ini berdasarkan konsep-konsep dalam antropologi.

F. Kerangka Pemikiran

Manusia dalam hidup kesehariannya tidak akan lepas dari kebudayaan, sebab manusia merupakan pencipta dan sekaligus pengguna dari kebudayaan itu sendiri. Menurut Koentjaraningrat (2009:144) kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia yang dijadikan milik bersama dengan proses belajar. Tindakan-tindakan manusia yang berdasarkan naluri juga termasuk dari kebudayaan. Oleh karena itu keseluruhan tindakan manusia merupakan bagian dari wujud kebudayaan. JJ Honingman dalam Koentjaraningrat (2009:150) menyebutkan bahwa ada 3 wujud dari kebudayaan,

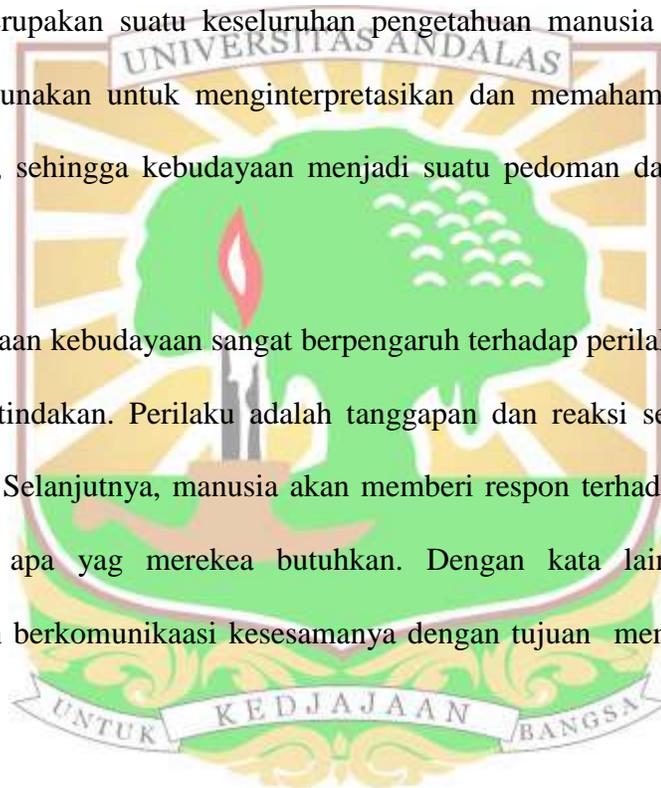
1. wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide, gagasan, nilai, norma, dan sebagainya.
2. wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktifitas senrta tindakan berpola daari manusia dalam masyarakat.

3. wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Pada dasarnya, kebudayaan mampu mengatur masyarakat untuk mengerti dan bagaimana seharusnya bertindak di tengah-tengah masyarakat. Kebudayaan mempengaruhi segala bentuk perilaku individu terhadap masyarakat dan lingkungannya. Seperti yang diungkapkan oleh Suparlan (2005:12) bahwa kebudayaan merupakan suatu keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk menginterpretasikan dan memahami lingkungan dan pengalamannya, sehingga kebudayaan menjadi suatu pedoman dalam bersikap dan berperilaku.

Keberadaan kebudayaan sangat berpengaruh terhadap perilaku manusia dalam memilih suatu tindakan. Perilaku adalah tanggapan dan reaksi seseorang terhadap lingkungannya. Selanjutnya, manusia akan memberi respon terhadap lingkungannya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, manusia akan berinteraksi dan berkomunikasi kesesamanya dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Memenuhi kebutuhan adalah suatu bentuk dari kebudayaan. Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan manusia untuk mempertahankan hidupnya untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Mengutip dari pernyataan ini, Setiadi (2003; 38) berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan manusia itu beragam, artinya jika kebutuhan satu sudah terpenuhi, maka akan timbul kebutuhan



selanjutnya yang juga harus dipenuhi, sampai seterusnya. Sama halnya Maslow (Feist, 2013: 332-335) juga menjelaskan kebutuhan yang diinginkan seseorang itu berjenjang, Pada dasarnya ada 5 tingkatan kebutuhan;

1. Kebutuhan fisiologis, merupakan kebutuhan paling dasar dari setiap manusia, Seperti makanan, air, oksigen dan lain-lain.
2. Kebutuhan akan keamanan, yaitu kebutuhan yang akan muncul setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi. Diantaranya seperti keamanan fisik, perlindungan, kebebasan dari kekuatan yang mengancam seperti terorisme, penyakit, rasa takut dan bencana alam.
3. Kebutuhan akan cinta dan keberadaan, kebutuhan ini meliputi dorongan untuk bersahabat, keinginan untuk memiliki pasangan, kebutuhan menjadi bagian dari sebuah keluarga, dan sebagainya.
4. Kebutuhan akan penghargaan, yaitu kebutuhan dimana seseorang ingin dihargai ataupun diakui oleh orang lain. kebutuhan ini berupa pujian, kepercayaan, penghormatan dan lain-lainnya.
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri, dimana mencakup pada pemenuhan diri, sadar akan semua potensi diri, dan keinginan untuk menjadi se kreatif mungkin. Maslow berasumsi bahwa kebutuhan ini akan langsung muncul apabila kebutuhan akan penghargaan telah terpenuhi, akan tetapi selama tahun 1960, Ia menyadari tidak semua manusia berusaha untuk mengaktualisasi dirinya.

Maslow menyebutkan bahwa suatu kebutuhan akan dipenuhi apabila diurutan awal telah terpenuhi. Teori yang diungkapkannya akan berkembang jika manusia termotivasi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan akan sesuatu tersebut dipengaruhi oleh budaya lingkungan tempat tinggal yang mana menyebabkan suatu perubahan sosial dalam hal ini adalah gaya hidup.

Gaya hidup adalah gambaran cara hidup seseorang yang diperlihatkan melalui minat atau ketertarikan. Seperti hanya Takwin (dalam Adlin, 2006:37) gaya hidup mengandung pengertian bahwa cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup serta terutama perlengkapan untuk hidup. Lebih lanjut gaya hidup juga dikenali dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya. Sebagaimana Plummer (dalam Mufidah, 2006:162) menyebutkan gaya hidup merupakan cara individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (dalam beraktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikir tentang dunia sekitarnya. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, kebiasaan atau cara pandang untuk hal-hal tertentu seperti dalam membelanjakan uangnya atau bahkan bagaimana seseorang memanfaatkan waktu luang dan tempat dalam kegiatannya, terhadap lingkungan sekitarnya. Seperti halnya, kebutuhan yang diungkapkan oleh Maslow akan sebuah penghargaan, dapat menjadi salah satu pemicu bagi seseorang dalam mengubah gaya hidupnya.

Setiap orang memiliki gaya hidupnya masing-masing, sehingga mempengaruhi perilaku dalam menentukan pilihan yang akan di konsumsi. Gaya hidup menjadi sebuah pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain (Chaney, 2003:40). Berbicara mengenai gaya hidup tidaklah selalu negatif. Orang dapat menjalankan suatu pola gaya hidup yang berlandaskan logika. Namun terkadang gaya hidup yang dijalani sebagian orang, justru berdasarkan pada prinsip kesenangan semata.

Salah satu gaya hidup yang dapat dilihat dari masyarakat perkotaan sekarang ini adalah gemarnya masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa yang berkunjung ke *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan bagian dari gaya hidup dimana pemilihan makanan, minuman, dan tempat mengonsumsi, menjadi indikatornya. Dengan menu yang bervariasi dan berkualitas, masyarakat/seseorang akan mendapatkan cita rasa yang bagus dari produk yang ditawarkan, dan suasana *coffee shop* yang nyaman akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para pengunjungnya. Sebagaimana Farasa (2015) mengungkapkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi pengunjung hingga betah berada di sebuah *coffee shop*, diantaranya adalah kenyamanan (nyaman, penghawaan yang baik, pencahayaan yang cukup, suhu ruangan sejuk), pemilihan menu (makanan enak, harga terjangkau, menu variatif), daya tarik desain (desain bisa buat *selfie*, interior menarik, tata ruangan bagus), serta fasilitas tambahan dan fasilitas hiburan. Dengan begitu, *coffee shop* bukan lagi sekedar tempat untuk memenuhi kebutuhan (makan/minum), namun dapat berfungsi menjadi tempat untuk ajang

berkumpul, bercengkrama ataupun berdiskusi. Hal inilah yang menjadikan mahasiswa senang untuk berkunjung, dilain hal dengan kesibukan pada dunia kampus, sebuah kopi mampu menjadi tempat hiburan untuk me-*refresh* kembali pikiran mereka. Sebagaimana *coffee shop* merupakan sebuah tempat yang diperuntukan bagi penikmat kopi, namun pada saat ini kegiatan jual beli kopi bukan lagi hanya sebatas masalah transaksi. Adanya fasilitas dan pelayanan yang dihadirkan, membentuk *coffee shop* bukan lagi hanya menjual kopi namun juga suasana (Putri, Gischa Joelita. 2013: 129)

Gemarnya berkunjung ke *coffee shop*, membentuk *mindset* masyarakat bahwa kafe dapat meningkatkan status sosial di lingkungan sekitarnya. Misalnya seorang konsumen dengan status sosial tertentu akan enggan membeli kopi dan mengkonsumsinya di warung pinggir jalan, akan tetapi ia lebih senang membeli pada warung kopi yang sudah terkenal (salah satunya membeli di sebuah *coffee shop*)b, sebab dengan meminum segelas kopi tersebut diyakini akan menambah rasa percaya dirinya karena unsur lain yang terkandung dari segelas kopi tersebut, hingga tercapai sebuah pemikiran bahwa dengan mengikuti gaya kalangan status atas maka akan terlihat lebih gaya dengan image yang lebih meningkat (Sosrowidjojo, 2010:27).

G. Metode penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian yang berjudul ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Adapun dari metode kualitatif ini merupakan sebuah prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dalam hal ini suatu pendekatan akan langsung dilakukan melalui tatap muka pada beberapa orang dalam memperoleh data sesuai dengan tema penelitian serta kebutuhan lainnya. Metode kualitatif yang dipakai dalam penelitian ini, akan mendeskripsikan suatu fenomena sosial mengenai gaya hidup mahasiswa dengan pola perilaku konsumtifnya terhadap *coffee shop*. Bagaimana hadirnya *coffee shop* mengubah gaya hidup mahasiswa saat ini.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Padang, tepatnya di salah satu *coffee shop* ternama yaitu Sukokopi yang beralamat di jalan Jati I No.1 Padang. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan salah satu *coffee shop* ternama dengan nuansa *rustic* (bahan setengah jadi) yang berada di Kota Padang, dimana lokasinya cukup jauh dari keramaian namun dengan strategi pasar yang baik tidak menghindari sepi pengunjung dalam mendatangi *coffee shop* tersebut. Selain dari Sukokopi Peneliti juga memilih *coffee shop* Rimbun Espresso & Brew Bar sebagai pilihan kedua dalam pencarian data terkait judul penelitian. Adapun alasan dari memilih *coffee shop* Rimbun Espresso & Brew Bar ini karena merupakan perintis dari hadirnya *coffee*

shop di Kota Padang. Selain dari sisi nuansa dan perintis, kedua *coffee shop* ini dipilih berdasarkan tingginya popularitas dan merek dari *coffee shop* yang paling mudah diingat oleh konsumen.

3. Informan Penelitian

Demi memperoleh data yang diinginkan, seorang Peneliti tentunya harus bisa mendapatkan data-data dari berbagai sumber. Salah satu cara memperoleh informasi dari seseorang adalah dengan cara wawancara dan orang yang diwawancarai tersebut disebut dengan informan. Informan adalah sumber informasi, mereka sebagai seorang pembicara asli yang menggunakan bahasa mereka sendiri untuk memberikan informasi, agar lebih dekat dengan kebudayaan mereka sehingga semua hal yang akan menghambat penemuan informasi akan dikesampingkan (Spradly, 1997:35). Informan menjadi objek penting dalam penelitian, yang menjadi sumber data dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, pengambilan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memerlukan kriteria tertentu dalam pengambilan sampelnya. Purposif Sampel adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang akan diteliti (Efendi dan Tukiran, 2012: 172). Untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak terkait dengan topik penelitian ini, maka informan penelitian dibagi dalam dua kelompok, yaitu informan kunci dan informan biasa. Untuk memilih siapa yang tepat menjadi informan dalam penelitian ini, Peneliti memilih informan berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang akan dipilih sebagai informan kunci dan informan biasa dalam melakukan penelitian ini adalah:

a) Informan kunci adalah orang-orang yang memiliki hubungan langsung dengan topik penelitian. Dengan kriteria sebagai berikut:

i. Bersedia di wawancara, artinya seorang informan dengan sukarela memberikan informasi kepada Peneliti sesuai dengan kebutuhan Peneliti.

Adapun data yang diberikan oleh informan sesuai dengan pengetahuannya serta tidak mencari data yang berkaitan dengan kerahasiaan dari si yang bersangkutan. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan pekerja *coffee shop*.

ii. Pengunjung *coffee shop*, adapun pemilihan informan dari pihak konsumen menjadi tolak ukur terhadap kegemaran atau tanggapan mengenai maraknya keberadaan dari *coffee shop* di Kota Padang. Dengan memperoleh data dari pihak konsumen, juga akan dapat memberikan manfaat kepada pihak pengelola *coffee shop*.

iii. Berstatus mahasiswa, dalam pemilihan informan yang berasal dari pihak konsumen, Peneliti sedikit membatasi ruang yang hanya berpatokkan kepada informan yang masih berstatus mahasiswa di berbagai Universitas.

b) Informan biasa adalah orang yang menguasai masalah dalam penelitian dan merupakan informan lanjutan. Informan biasa dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* yang tidak berstatus sebagai mahasiswa.

Pada Penelitian ini, Peneliti menempatkan informan berdasarkan dua tempat *coffee shop* yang terdiri dari Rimbun *Espresso & Brew Bar* serta Sukokopi. Dari kedua tempat tersebut, Peneliti memperoleh 20 orang informan yang masing-masingnya terdiri dari 10 orang di masing-masing tempat. Dari keseluruhan informan tersebut, Peneliti memperoleh beberapa informasi inti yang terdiri dari asal kampus, pendapatan atau keuangan bulanan, waktu kunjungan ke *coffee shop* dalam waktu satu minggu serta berapa biaya yang mereka keluarkan untuk satu kali pergi ke *coffee shop*. Pada pembahasan mengenai informan ini Peneliti lebih menjelaskan pada BAB III dari tulisan ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi Partisipasi

Metode pengamatan atau observasi adalah salah satu alat penting untuk pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Mengamati berarti memperhatikan fenomena di lapangan melalui kelima indra peneliti, sering kali dengan instrumen atau perangkat perekam dengan tujuan ilmiah (Angrosino dalam Creswell, 2015:231). Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat pelaku kegiatan, benda, waktu peristiwa bahkan perasaan. Observasi partisipasi merupakan salah satu jenis metode observasi dengan pengamatan yang lebih mendalam. Pengamatan dibagi menjadi dua, yaitu pengamatan terlibat dan pengamatan tidak terlibat. Kedua pengamatan ini dibedakan dari interaksi langsung atau tidak langsung antara peneliti dan informan. Dalam pelaksanaan penelitian, Peneliti menggunakan metode pengamatan terlibat yang mana

harus membangun hubungan baik terlebih dahulu dengan informan. Hubungan saling percaya antara peneliti dengan informan disebut dengan istilah rapport. Observasi dimulai dari awal tahun 2018 sampai awal tahun 2019. Bentuk pengamatan observasi mendalam yang digunakan oleh Peneliti untuk mengetahui seperti apa profil mahasiswa yang datang ke *coffee shop*, dan bagaimana cara mereka menghabiskan waktu selama berada di *coffee shop*

b. Wawancara Mendalam

Pada penelitian ini, metode wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan yang runut dimulai dari pertanyaan yang umum dan dikembangkan menjadi pertanyaan-pertanyaan yang spesifik secara berurutan. Teknik wawancara ini juga mempersiapkan beberapa pertanyaan sebelum melakukan wawancara, namun daftar pertanyaan ini hanya dijadikan sebagai pedoman wawancara saja. Pertanyaan yang diberikan kepada informan bersifat terbuka dan tidak terperinci atau tidak ada alternatif jawaban (Afrizal, 2014:20)

Adapun alat yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini berupa, yaitu:

- a. Daftar pedoman wawancara.
- b. Buku catatan dan pena untuk mencatat keterangan tambahan.
- c. Perekam suara.
- d. Kamera *handphone* untuk dokumentasi selama wawancara dilakukan

5. Analisis data

Analisis data dilakukan sejak penulis berada di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan baik itu hasil dari wawancara, observasi atau pengamatan, dikumpulkan dan diklasifikasikan berdasarkan temanya, kemudian data tersebut diinterpretasikan kedalam bentuk tulisan guna memperoleh gambaran sesungguhnya tentang masalah yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data kualitatif diolah dan dianalisis dengan tahapan, yaitu melakukan peringkasan data, penggolongan data secara sistematis, penyederhanaan data dan menganalisis hubungan antar berbagai konsep. Selanjutnya data yang telah diolah disajikan secara deskriptif sesuai dengan tema pembahasan guna penarikan kesimpulan atau penentuan tindakan lebih lanjut

Proses analisa dimulai menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber, seperti observasi dan wawancara. Selanjutnya data dipelajari dan diklasifikasikan berdasar tema masing-masing yang kemudian dirumuskan dalam bentuk tulisan. Kemudian disimpulkan secara jelas hasil dari penelitian agar dapat dipahami.

6. Proses Jalannya Penelitian

Penelitian dilakukan dari awal tahun 2018 dan berakhir pada awal tahun 2019. Penelitian ini dilakukan di dua *coffee shop* yaitu Rimbun Espresso & Brew Bar dan Sukokopi.

Penelitian dilakukan secara bertahap, dimulai dari pembuatan proposal penelitian, terjun ke lapangan dan mengolah data untuk pembuatan skripsi. Tahap awal pada saat pembuatan proposal penelitian dilakukan dengan metode

pengumpulan data dan teori. Setelah itu dilakukan survei ke lokasi calon penelitian melalui tahapan *google form*. Penggunaam *google form* adalah bentuk survei awal peneliti mencari tahu *coffee shop* mana yang sering dikunjungi oleh mahasiswa. Dari sanalah peneliti dapat menemukan lokasi penelitian.

Kemudian Peneliti turun ke lapangan untuk menentukan lokasi penelitian yaitu dua *coffee shop* ternama di Kota Padang yaitu *Rimbun Espresso & Brew Bar* dan *Sukokopi*.

Pada bulan Januari 2018, penelitian pertama kali dilakukan di *Sukokopi*. Proses penelitian dilakukan dengan cara observasi yang mendalam selama lebih kurang satu bulan dengan periode dua kali dalam satu minggu. Setelah peneliti mendapatkan data dari sepuluh orang informan di tempat penelitian pertama, penelitian terjeda beberapa bulan dikarenakan oleh peneliti melakukan kegiatan di luar penelitian dan kegiatan turun lapangan.

Penelitian di mulai kembali pada bulan Desember 2018 hingga Januari 2019 di *Rimbun Espresso & Brew Bar*. Dengan metode yang sama, observasi dilakukan dengan cara wawancara terhadap informan.

Selama proses penelitian, peneliti dibantu oleh keterbukaan dan ketersediaan informasi dari pemilik *coffee shop* agar dapat mengakses informasi yang peneliti butuhkan. Selain itu, informan yang ditemui juga memberikan data yang valid dan terbuka dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Selain kemudahan, ada pula kesulitan yang peneliti temukan di lapangan, yaitu sulitnya bertemu dengan pemilik *Rimbun Espresso & Brew Bar* dikarenakan oleh padatnya jadwal beliau keluar kota.