

SKRIPSI

***COFFEE SHOP* SEBAGAI *THIRD PLACE* PADA KALANGAN GEN Z DI KOTA JAMBI**



**M. BAGAS IMAN ERLANGGA
07021282126117**

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

SKRIPSI

***COFFEE SHOP* SEBAGAI *THIRD PLACE* PADA KALANGAN GEN Z DI KOTA JAMBI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Sosiologi (S.Sos)

Pada

Program Studi S1 Sosiologis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya



M. BAGAS IMAN ERLANGGA
07021282126117

JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**"COFFEE SHOP SEBAGAI THIRD PLACE PADA KALANGAN GEN Z DI
KOTA JAMBI"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Sosiologi**

Oleh:

M. BAGAS IMAN ERLANGGA

07021282126117

Pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si.
NIP. 197506032000032001



26 Jun. 2025

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sosiologi,




Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si
NIP. 197002112003122003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“COFFEE SHOP SEBAGAI THIRD PLACE PADA KALANGAN GEN Z DI KOTA JAMBI”

SKRIPSI

M. BAGAS IMAN ERLANGGA

07021282126117

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 4 Juli 2025**

Pembimbing:

Tanda Tangan

1. Dr. Yunindyawati., S.Sos., M.Si
NIP. 197506032000032001

Penguji:

Tanda Tangan

1. Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003

2. Muhammad Izzudin, S.Si., M.Sc
NIP. 198806222019031011

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Sosiologi,

Prof. Dr. Alfitri, M.Si

NIP. 196601221990031004



Dr. Diana Dewi Sartika, M.Si

NIP. 198002112003122003

PERNYATAAN ORISIONALITAS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN SOSIOLOGI

Alamat : Jalan Palembang-Prabumulih, KM 32 Indralaya Kabupaten Ogan Ilir 30662
Telepon (0711) 580572 Faksimile (0711) 580572 Laman : www.fisip.unsri.ac.id

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Bagus Iman Erlangga
NIM : 07021282126117
Jurusan : Sosiologi

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi saya yang berjudul "*Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi" ini benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi saya di atas merupakan jiplakan karya orang lain (*plagiarisme*), terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 26 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



M. Bagus Iman Erlangga
NIM 07021282126117

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya , sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Coffee Shop sebagai Third Place pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi”***. Sholawat beserta salam, senantiasa kita curahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang seperti saat ini. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program studi Strata Satu (S-1) untuk mencapai gelar dalam Program Studi Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan, untuk itu penulis sangat menerima apabila ada kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga menyadari bahwa berkat bantuan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak yang terlibat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, karena atas izin dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Kedua orang tua, Ibu (Rosdiana) dan Bapak (Kusnoto) yang selalu mendampingi, memberikan doa, kasih sayang yang melimpah serta dukungan materil selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga akhir.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Gita Isyanawulan., S.Sos., MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Dr. Yunindyawati., S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang

telah membimbing serta memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
9. Mbak Yuni Yunita dan Mbak Irma Septiliana selaku Admin Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu proses administrasi selama ini.
10. Seluruh Staff dan Karyawan FISIP Universitas Sriwijaya yang selama ini turut membantu penulis dalam menyelesaikan urusan administrasi.
11. Seluruh keluarga besar, yang selalu memberikan semangat agar selalu optimis untuk menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan memberikan kasih sayang kepada penulis.
12. Teman seperjuanganku, Taufiq, Sulis dan Destra yang selalu membantu dan berada disamping penulis saat masa penyelesaian skripsi ini, serta *best support* sistem lainnya yaitu Bayu, Eri, Jiya, Syalsa, Lucki. Tidak lupa juga untuk mbak-mbak dan mas-mas di lingkungan pengajian sekitar kos yang selalu memberi doa dan semangat dan kepada teman-teman bimbingan “*Ruko Squad*” yang sangat supportif.
13. Keluarga Besar MAXUS, serta teman ngopi saya, Roy, Bobi, Kecik, Bintang, Alika, Uzra, dan Utik yang selalu memberikan support dan sumbangsinya kepada penulis.
14. Teman-teman Sosiologi angkatan 2021 yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan.
15. Serta, seluruh pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Indralaya, 26 Juni 2025

M.Bagas Iman Erlangga
NIM. 07021282126117

ABSTRAK

COFFEE SHOP SEBAGAI *THIRD PLACE* PADA KALANGAN GEN Z DI KOTA JAMBI

Penelitian ini berfokus pada *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi. Adanya *Coffee Shop* di Kota Jambi yang menjadi tempat ketiga Gen Z untuk kebutuhan sosial mereka. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan memahami *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif dengan strategi penelitian fenomenologi. Penelitian ini menggunakan konsep *Third Place* oleh Rey Oldenberg. Data diperoleh dari 7 informan utama, 1 informan kunci dan 2 informan pendukung melalui wawancara, observasi partisipan, dan dokumentasi, serta menggunakan teknik analisis data dari Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee Shop* menjadi *Third Place* pada Kalangan Gen Z berupa (1) fungsi *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi yaitu *Coffee Shop* sebagai tempat nongkrong, tempat melepas stress, tempat pelarian masalah dan sebagai wadah untuk membuat *event*, (2) alasan Gen Z menjadikan *Coffee Shop* sebagai *Third Place* untuk kebutuhan sosial yaitu mengikuti perubahan zaman, pengaruh pasca pandemi covid-19 dan untuk menampilkan *fashion* yang di pakai.

Kata Kunci : *Coffee Shop, Third Place, Gen Z.*

Indralaya, 4 Juli 2025
Disetujui Oleh,
Pembimbing



Dr. Yunindyawati., S.Sos., M.Si
NIP.197506032000032001

Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Sriwijaya



Dr. Diana Dewi Sartika, M. Si
NIP.198002112003122003

ABSTRACT

COFFEE SHOP AS THIRD PLACE AMONG GEN Z IN JAMBI CITY

This research focuses on Coffee Shop as a Third Place among Gen Z in Jambi City. The existence of Coffee Shop in Jambi City which became Gen Z's third place for their social needs. The purpose of this research is to analyze and understand Coffee Shop as a Third Place among Gen Z in Jambi City. The research method used is descriptive qualitative with a phenomenological research strategy. This research uses the concept of Third Place by Rey Oldenberg. Data were obtained from 7 main informants, 1 key informant and 2 supporting informants through interviews, participant observation, and documentation, and using data analysis techniques from Miles & Huberman. The results showed that Coffee Shop became a Third Place among Gen Z in the form of (1) the function of Coffee Shop as a Third Place among Gen Z in Jambi City, namely Coffee Shop as a hangout place, a place to relieve stress, a place to escape problems and as a place to create events, (2) the reason Gen Z made Coffee Shop as a Third Place for social needs is to keep up with changing times, the influence of post-pandemic covid-19 and to display the fashion they wear.

Keywords: *Coffee Shop, Third Place, Gen Z.*

Indralaya, July 4 2025

Approved by,
Supervisor



Dr. Yunindyawati., S.Sos., M.Si
NIP.197506032000032001

Head of the Sociology Department

Faculty of Social and Political
Sciences



Dr. Diana Dewi Sartika, M. Si
NIP. 198002112003122003

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISIONALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Umum	5
1.3.2. Tujuan Khusus	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kerangka Pemikiran	20
2.2.1. Konsep <i>Coffee Shop</i>	20

2.2.2. <i>Third Place</i> Menurut Ray Oldenburg	24
2.2.3. Konsep Gen Z	26
2.2.4. Bagan Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
1.3 Desain Penelitian	30
3.2 Lokasi Penelitian	30
3.3 Strategi Penelitian	31
3.4 Fokus Penelitian	31
3.5 Jenis dan Sumber Data	32
3.6 Kriteria dan Penentuan Informan	33
3.7 Peranan Peneliti	34
3.8 Teknik Pengumpulan Data	34
3.9 Unit Analisis Data	35
3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	36
3.11 Teknis Analisis Data	37
3.12 Jadwal Kegiatan	38
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Kota Jambi	39
4.2 Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> di Kota Jambi	42
4.2.1. Duniawi Coffee dan Record	42
4.2.2. <i>Sayang Kawan Kopi</i>	45
4.2.3 Kissa Common Place	47
4.2.3.1 Sejarah Kissa Common Place	47
4.2.4 <i>Karena Kopi</i>	49
4.2.5 Comfy Kind Pleasure	52
4.3 Gambaran Umum Informan	54

4.3.1. Gambaran Informan Kunci	54
4.3.2. Gambaran Informan Utama	55
4.3.3. Gambaran Informan Pendukung	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	59
5.1 Fungsi <i>Coffee Shop</i> sebagai <i>Third Place</i> pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi	60
5.1.1 Berfungsi sebagai Tempat Nongkrong	61
5.1.2 Berfungsi sebagai tempat Pelepas Stress	70
5.1.3 Berfungsi sebagai tempat Pelarian Masalah	76
5.1.4 Berfungsi sebagai Wadah untuk membuat Event	83
5.2 Gen Z menjadikan <i>Coffee Shop</i> sebagai <i>Third Place</i> untuk kebutuhan Sosial	90
5.2.1 Mengikuti Perubahan Zaman	91
5.2.2 Pengaruh Pasca Pandemi Covid-19	98
5.2.3 Ingin menampilkan <i>Fashion</i> yang dipakai	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	108
6.1 Kesimpulan	108
6.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data beberapa <i>Coffee Shop</i> di Kota Jambi	4
Tabel 3. 1 Jadwal Kegiatan	38
Tabel 4. 1 Kecamatan di Kota Jambi.....	41
Tabel 4. 2 <i>Coffee Shop</i> di Kota Jambi	41
Tabel 5. 1 Fungsi <i>Coffee Shop</i> sebagai <i>Third Place</i> pada kalangan Gen Z di Kota Jambi	86

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Bagan 2. 2 Kerangka Pemikiran	29
Bagan 5.1 Fungsi Coffee Shop sebagai Third Place pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi	61
Bagan 5. 2 Temuan dalam Aktivitas nongkrong	63
Bagan 5. 3 Gen Z yang menjadikan Coffee Shop sebagai Third Place untuk kebutuhan sosial	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Peta Kecamatan di Kota Jambi	40
Gambar 4. 2 Sejarah <i>Duniawi Coffee</i>	43
Gambar 4. 3 <i>Duniawi Coffee</i> dan <i>Record</i>	43
Gambar 4. 4 Menu <i>Duniawi Coffee</i>	44
Gambar 4. 5 Menu Prioritas <i>Duniawi Coffee</i>	44
Gambar 4. 6 <i>Sayang kawan Coffee</i>	45
Gambar 4. 7 <i>Live Music di Sayang Kawan</i>	46
Gambar 4. 8 Daftar Menu <i>Sayang Kawan Kopi</i>	46
Gambar 4. 9 Tata ruang Kissa Common Place	47
Gambar 4. 10 Interior di Kissa Common Place	48
Gambar 4. 11 Daftar Menu di Kissa Common Place	48
Gambar 4. 12 Menu prioritas di Kissa Common Place	49
Gambar 4. 13 Karena Kopi	50
Gambar 4. 14 Tata ruang di Karena Kopi	50
Gambar 4. 15 Daftar Menu di Karena Kopi	51
Gambar 4. 16 Menu Prioritas di Karena Kopi	52
Gambar 4. 17 Tata Ruang Comfy Kind Pleasure	52
Gambar 4. 18 Daftar Menu Comfy Kind Pleasure	53
Gambar 4. 19 Menu Prioritas di Comfy Kind Pleasure	53
Gambar 5. 1 Pengunjung yang datang ke <i>Duniawi Kopi</i> dan <i>Sayang Kawan Kopi</i>	64
Gambar 5. 2 Penuh pengunjung yang WFC di <i>Kissa Common Place</i>	66
Gambar 5. 3 Tata letak Dekorasi di <i>Kind Pleasure</i> dan <i>Karena Kopi</i>	75
Gambar 5. 4 Ruang hijau di <i>Duniawi Kopi</i>	75
Gambar 5. 5 Pengujung di <i>Coffee Shop</i> yang merokok	82
Gambar 5. 6 Bazar Thrifting yang dipromotori oleh <i>JambiThriftWeekend</i>	85
Gambar 5. 7 Bazar di <i>Karena Kopi</i>	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Globalisasi tidak bisa dipungkiri sudah sangat membawa pengaruh yang begitu besar bagi perkembangan masyarakat. Ruang tanpa batas menjadikan berbagai nilai dan budaya yang terakulturasi, maka dari itu munculnya kebiasaan-kebiasan baru masyarakat modern dalam menghadapi kehidupan sosialnya (Laras Gemi Nestiti et al., 2022). Globalisasi juga sudah mempengaruhi berbagai aspek dari bidang teknologi, pendidikan, kehidupan individu seperti pola pikir, dan juga gaya hidup (Papuangan & Fadhillah, 2024). Dalam era modernisasi saat ini, masyarakat mengalami perubahan gaya hidup dan budaya yang modern. Fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini adalah kebiasaan berkumpul atau melakukan aktivitas bersama orang terdekat pada suatu tempat, seperti di *Coffee Shop* atau tempat makan. (Rofi'ah, 2020). *Coffee Shop* pada masa sekarang ini sudah menjadi fenomena yang sudah banyak bisa dijumpai pada masyarakat perkotaan, dan konsumen *Coffee Shop* sebagian besar berasal dari kaum muda.

Coffee Shop menurut Charles J. Metelka (1991) merupakan suatu tempat usaha komersial yang menyediakan berbagai macam minuman atau makanan ringan kepada para tamu dengan harga yang wajar, serta pelayanan dalam suasana informal yang tidak mematuhi ketentuan pelayanan normal (Annisa et al., 2024). *Coffee Shop* bisa ditemukan dengan mudah di belahan dunia manapun, termasuk Indonesia. *Coffee Shop* sudah dikenal sebagai tempat untuk bermacam-macam hal, secara historis, *Coffee Shop* dikenal sebagai tempat diskusi intelektual, perdebatan politik, dan kebebasan berekspresi sosial (Tucker, 2011). Banyak ide revolusioner dari para pemikir besar lahir dari kedai kopi. *Coffee Shop* juga telah menjelma menjadi ruang publik bagi masyarakat. Ruang publik dapat diartikan sebagai arena bagi masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, dengan mengartikulasikan berbagai kepentingan untuk membentuk opini diskursif dan keinginan bersama (Ma'sum & Gunawan, 2019).

Fenomena sekarang ini dimana *Coffee Shop* sudah menjadi “*Third Place*” bagi sebagian masyarakat. Merujuk dengan apa yang dikatakan Oldenburg (1997) *Coffee Shop* merupakan salah satu tempat untuk dijadikan “*Third Place*”. Dalam konsepnya ia mengatakan *Third Place* sebagai salah satu dari tiga kategori tempat di mana orang menghabiskan waktunya. Rumah merupakan tempat pertama, “lingkungan domestik” untuk bersantai. Tempat kedua ditujukan untuk “ruang kerja yang produktif atau menguntungkan”. *Third Place* bersifat “inklusif sebagai tempat bersosialisasi, menawarkan fondasi komunitas dan perayaannya”. *Third Place* juga tempat dimana bagi sebagian orang merupakan obat untuk stress, kesepian dan keterasingan (Ma’sum & Gunawan, 2019). Dengan melihat fenomena adanya konsep *Third Place* ini dan masuk kemasyarakat Indonesia khususnya perkotaan, yang aktivitas mengunjungi *Coffee Shop* terus berulang dan sudah menjadi kebiasaan, yang mana pelaku dari fenomena ini banyak dari kalangan Gen Z.

Mengenai Gen Z atau Gen Z, merujuk pada generasi yang lahir pada tahun 1996 hingga 2012, setelah Generasi Milenial atau Gen Y. Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital, seperti teknologi dan sosial media telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan mereka. Mereka juga sadar akan kemajuan teknologi. Gen Z memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, mereka juga sering menjadi pelopor tren atau trendsetter di dunia maya, Gen Z juga sering menyuarakan pendapatnya di media sosial. Selain itu, Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang kreatif, inovatif, dan memiliki daya imajinasi yang tinggi. Mereka terbiasa dengan perubahan dan penyesuaian yang cepat dan dinamis dalam kehidupan mereka. Kemampuan beradaptasi dengan cepat inilah yang dapat menjadi pendorong bagi Indonesia untuk menghadapi perubahan sosial-ekonomi dan teknologi yang begitu cepat. Gen Z sering disebut sensitif terhadap perubahan emosional, mereka sering dianggap memiliki mental yang lemah atau manja. Akan tetapi, hal ini tidak berarti bahwa mereka lebih rentan menderita masalah kesehatan mental dibandingkan generasi lainnya. Gen Z juga hidup di tengah situasi yang penuh tantangan, seperti pandemi, tekanan media sosial, tuntutan akademis, dan ketidakpastian masa depan (Azahra et al., 2024).

Merujuk pada definisi dan karakteristik Gen Z yang membuat konsep “*Third Place*” dari Oldenburg sangat melekat bagi mereka yang membuat budaya ngopi di *Coffee Shop* ini sudah menjadi identitas yang melekat pada kalangan Gen Z saat ini. Pada awalnya, kebiasaan menikmati kopi merupakan cara untuk melepas kepenatan dan mengisi waktu luang dari berbagai aktivitas pekerjaan, belajar. Banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan menjadi pengalaman yang harus didapatkan dan membentuk kebiasaan yang berulang bagi para Gen Z. Sebagaimana yang dikutip dari Rahayu (2019) Melihat apa yang terjadi yang mana kopi telah menjadi fenomena kontemporer yang menjadi gaya hidup dan menghidupi masyarakat kota di Indonesia (Azzahra et al., 2023)s. Salah satu Kota di Indonesia yang juga banyak fenomena dimana Gen Z menjadikan *Coffee Shop* sebagai *Third Place* mereka yaitu Kota Jambi.

Salah satu kota di Indonesia adalah Kota Jambi yang juga merupakan ibu kota provinsi. Jembatan Aur Duri menghubungkan dua bagian Kota Jambi yang dipisahkan oleh Sungai Batanghari. Kota Jambi dihuni oleh 635.100 jiwa (2024) berdasarkan estimasi BPS, dan memiliki luas wilayah sekitar 205,38 km². Lambang Kota Jambi berupa perisai dengan bagian bawah meruncing yang dikelilingi tiga garis, garis tengah berwarna hijau, bagian luar berwarna putih, dan bagian luar berwarna putih. Lebih lebar dari garis hijau di sekelilingnya, teks "Kota Jambi" dicetak mengelilingi simbol di bagian atas, menandakan nama lokasi tersebut. Dua bintang putih berujung lima mengelilingi teks tersebut. Ini mewakili keadaan sosial masyarakat Jambi, yang terdiri dari berbagai suku dan agama dan yang percaya kepada Tuhan Yang Maha Esa. Semboyan kota jambi adalah Tanah Pilih Pesako Betuah secara filosofi melambangkan semangat masyarakatnya sebagai duta pemersatu, baik secara individu maupun dalam konteks kelembagaan yang lebih besar, yang berpegang teguh dan terikat pada nilai-nilai adat istiadat dan hukum adat serta peraturan perundang-undangan yang berlaku (*Sejarah Provinsi Jambi*, 2021).

Kota Jambi merupakan pusat pemerintahan kota selain sebagai pusat kegiatan sosial, ekonomi, dan juga budaya. Kota Jambi berdiri pada tanggal 28 Mei 1941 dan pemerintahan daerah otonomnya ditetapkan pada tanggal 17 Mei 1946 melalui Keputusan Gubernur Sumatera Nomor 103/1946. Kemudian,

berdasarkan Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1956 tentang Pembentukan Daerah Otonomi Kota Besar dalam Wilayah Provinsi Sumatera Bagian Tengah, statusnya dinaikkan menjadi Kota Besar. Pada tanggal 6 Januari 1957, Kota Jambi secara resmi ditetapkan sebagai Ibu Kota Provinsi Jambi melalui Undang-Undang Nomor 61 Tahun 1958.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi tahun 2023, jumlah penduduk usia 15-29 tahun yang masuk kategori ke dalam Gen Z sejumlah 154.307 penduduk baik laki-laki ataupun perempuan. Data itu menunjukkan bahwa tidak heran jika *Coffee Shop* yang menjamur di setiap sudut kota jambi dari *Coffee Shop* yang biasa sampai yang paling populer dan memiliki konsep yang beragam dan juga memiliki keunikan masing-masing, faktor tersebut yang membuat *Coffee Shop* selalu ada pengunjung yang datang. Adapun beberapa *Coffee Shop* yang menjadi tujuan Gen Z di Kota Jambi dengan berbagai konsep, antara lain :

Tabel 1. 1 Data beberapa *Coffee Shop* di Kota Jambi

No	<i>Coffee Shop</i>	Konsep	Alamat
1	Duniawi	<i>Homey, Industrial Style, Tropis</i>	Jl.Sumatra No.16 RT.10 Kel.kebun handil, Kec.jelutung, Jambi City 36137
2	Karena	<i>Industrial Style, Street side Style</i>	Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.E5, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
3	Sayang Kawan	<i>Homey, Tropis</i>	Jl. H. Syamsudin Uban, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi
4	Comfy Kind Pleasure	<i>Industrial Style, Tropis</i>	Jl. Yusuf Singadekane No.134, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124
5	Kissacommonplace	<i>Homey, Tropis</i>	Jl. Raja Yamin No.26, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36129

Sumber: Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel di atas *Coffee Shop* tersebut merupakan tempat yang biasa menjadi tujuan kalangan Gen Z, dilihat dari pengunjung yang datang di beberapa *Coffee Shop*. Melihat hasil dari observasi dan wawancara awal peneliti mendapatkan informasi mengenai jumlah pengunjung per minggunya, seperti *Karena Kopi* yang mana memiliki jumlah pengunjung per minggunya ± 2000 pengunjung, *Duniawi coffee* ± 1800 pengunjung, dan *Sayang Kawan coffee* ± 600

pengunjung, selain itu juga, peneliti menentukan 5 *coffee shop* diatas sebagai lokasi penelitian berdasarkan observasi dan wawancara dengan informan ditemukan bahwa *Duniawi Kopi*, *Sayang Kawan Kopi*, *Karena Kopi*, *Kissa Common Place* dan *Comfy Kind Pleasure* merupakan *coffee shop* yang menjadi pilihan Gen Z dari sisi karakteristik pengunjung yang datang, konsep yang diusung, fasilitas yang disediakan dan juga kenyamanan saat berada di *coffee shop*. Melihat hal ini yang mana akses menuju *Coffee Shop* yang mudah dijangkau ,walaupun sudah banyak disediakan ruang publik tetapi *Coffee Shop* tetap menjadi salah satu solusi masyarakat Kota Jambi untuk menikmati waktu luang di hari biasa ataupun akhir pekan khususnya bagi kalangan Gen Z, dan konsep “*Third Place*” menjadi sesuatu yang dekat dengan Gen Z yang mencari tempat selain suasana rumah, dan tempat produktivitas mereka.

Melihat perilaku konsumen khususnya kalangan Gen Z telah membuat *Coffee Shop* mengalami transformasi dari sekadar tempat membeli kopi menjadi ruang sosial berupa “*Third Place*” yang signifikan. Dengan disediakannya fasilitas yang mendukung seperti *Wi-Fi*, desain interior yang menarik, dan suasana yang nyaman menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat yang ideal untuk berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi. Namun, meskipun banyak penelitian telah membahas fungsi *Coffee Shop* dalam konteks kalangan sosial umum, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji fungsi *Coffee Shop* sebagai *Third Place* bagi Gen Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana fungsi *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada kalangan Gen Z di Kota Jambi ?
2. Mengapa Gen Z menjadikan *Coffee Shop* sebagai *Third Place* untuk kebutuhan sosial mereka ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk untuk menganalisis *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada Kalangan Gen Z di Kota Jambi.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk menganalisis fungsi *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada kalangan Gen Z di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis Gen Z yang menjadikan *Coffee Shop* sebagai *Third Place* di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi secara konseptual pada penelitian serupa yang bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan untuk memberikan kemajuan di bidang sosiologi khususnya dalam sosiologi perkotaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti diharapkan dapat meningkatkan respon dan kepekaan mengenai fenomena yang terjadi pada masyarakat perkotaan yang pada era modernisasi banyak tempat yang dijadikan *Third Place* oleh kalangan Gen Z, dan dengan adanya penelitian ini berfungsi untuk menjadi bahan kajian mengenai *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada kalangan Gen Z di Kota Jambi.
- 2) Bagi mahasiswa, hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat dijadikan suatu referensi tambahan guna memperbanyak literatur bacaan agar penelitian berikutnya dapat terlaksanakan.
- 3) Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan informasi agar masyarakat dapat mengetahui adanya fenomena *Coffee Shop* sebagai *Third Place* pada kalangan Gen Z di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, E. R., Pudyastuti, S. G., Maret, U. S., Insinyur, J., & No, S. (2024). Makna Ruang Publik Kedai Kopi Bagi Remaja Di Wilayah Solo. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora E-ISSN*, 8, 1153–1160.
- Anggraeni, F. (2022). Coffee Shop Culture : An Observation Study to Coffee Shop Patron. *International Summit on Science Technology and Humanity*, 581–591.
- Annisa, D., Hussiam, A. M., & Kharisma, N. (2024). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Coffeeshop : Studi Kasus 110 Degreecafe Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 4(2), 532–535.
- Arbina, S., Dadan, S., & Mutahir, A. (2024). *SKENA dalam Perspektif Mahasiswa FISIP Unsoed*. 4(4), 1879–1890.
- Ardian, D. (2019). *Kafepedia: A-Z tentang Bisnis Kafe* (Haitiwi (Ed.)). Laksana.
- Aryani, E., Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm di Kota Metro (Studi Kasus Coffee Shop Janji Jiwa dan Coffee Et Bien). *Jurnal Akuntansi Aktiva*, 3(2), 2022.
- Azahra, D. A., Apriliani, Z. A., Muabdan, M., Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). Coffee culture: Gen Z and coffee shops. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3(9). <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i9.906>
- Azzahra, M., Abdurahman, A. I., & Alamsyah, A. (2023). Fenomena Ngopi di Coffee Shop Pada Gen Z. *Social Science Academic*, 1(2), 493–506. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i2.3991>
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503–526. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.396>
- Barkah, M., Agustriana, K., Sharif, S. A., Ekomadyo, A. S., & Susanto, V. (2021). Komparasi Pengaruh Hubungan Keterikatan Tempat dan Citra Tempat Ketiga terhadap Desain Kafe. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 4(1), 8–20. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i1.29926>
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., Tinggi, S., Bogor, P., Curug, J., No, M., Bogor, Y. K., Barat, J., & Pati, S. (2022). *Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions*. 05(17), 136–162.
- Deswita, D. S., Harahap, F. R., & Saputra, P. P. (2023). Eksistensi Coffee Shop terkait

- Perilaku Konsumtif Anak Muda (Studi Kasus pada Coffee Shop Maio Kota Pangkal Pinang). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(11), 40–50.
- Eko Pujiyanto, W., Pebrianggara, A., Rizal Yulianto, M., & Aulia Widyasmara, B. (2024). Coffe Shop dan Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa Muslim Di Sidoarjo. *Journal of Economic and Economic Policy*, 1(March), 1–9. <https://ijec.antispublisher.com/index.php/IJEC>
- Fachrurazi. (2023). Consumer lifestyle of coffee shop in garut regency area. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 6–12. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Fakhira, S., Nugroho, C., Khairunnisa, & Saraswati, P. I. (2023). Coffeeshop : People in Public Space. *Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi*, August, 30–31.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of consumption, connection, and community: Exploring the role of the coffee shop in urban lives. *Geoforum*, 119(December 2020), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. In *CV Jejak*. Jejak.
- Gerungan. (2010). *Psikologi Sosial*. PT Refika Aditama.
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487.
- Haliza Maharani, A. (2024). Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku Fomo Di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i2.3372>
- Hasyim, A., Zahara, I., & Dewi, R. (2023). Gambaran Gaya Hidup Pada Remaja Yang Nongkrong Di Cafe Overview Of The Lifestyle Of Teenagers Who Hang Out In Cafes. *INSIGHT: Jurnal Penelitian Psikologi*, 1(4), 706–712. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jpt/inde>
- Hertati, L., Asharie, A., & Avini, T. (2023). Exploring Visitors of Janji Jiwa Coffee Shop: An MBKM Program by Students of Indo Global Mandiri University. *International Journal of Social Science and Community Service*, 1(1), 26–35.
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 267–277. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i2.1105>
- Jeffrey, A., Staeheli, L. A., Buire, C., & Čelebičić, V. (2018). Drinking coffee, rehearsing civility, making subjects. *Political Geography*, 67, 125–134.

- <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2017.09.013>
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepastakawanan. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/j.baca.2023.1119>
- Laras Gemi Nestiti, Yusmar Yusuf, & Resdati. (2022). Budaya Konsumsi Kopi Sebagai Gaya Hidup the Leisure Class Pada Generasi Z Di Coffee Shop Ugoku.Co Dan Titik Kumpul Coffee Brewers Kecamatan Sekupang Kota Batam. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2599–2608. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2591>
- Ma'sum, A., & Gunawan, M. (2019). Coffee Shop as A Third Place for High School Students in Rembang. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 313(ICoRSIA 2018), 54–57. <https://doi.org/10.2991/icorsia-18.2019.14>
- Michael, & Abdul Rahman. (2022). Kafe dan Gaya Hidup: Studi pada Pengunjung Kafe di Wilayah Barombong Kota Makassar. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3796–3806. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1548>
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Multimo. (2023). *Sejarah dan Evolusi Coffee Shop*. <https://www.multimo.co.id/post/sejarah-dan-evolusi-coffee-shop>
- Musfialdy, M., & Lusrivirga, R. (2021). The Construction of the Meaning of Cafe for Millennials (Phenomenology in the Construction of the Meaning of Hanging Out for Millennials-Café User around Campus). *Indonesian Journal of Economics, Social, and Humanities*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.31258/ijesh.3.1.13-20>
- Nuryana, A., Utari, P., & Maret, U. S. (2019). Pengantar metode penelitian kepada suatu pengertian yang mendalam mengenai konsep fenomenologi. *Ensains Jurnal Universitas Kebangsaan*, 19–24.
- Oldenburg, R. (1997). *The Great Good Place* (Paragon Ho). Da Capo Press.
- Omar, A., Dahlia, P., & Rashid, A. (2023). The Influence of Ambience and Social Interaction on Young Adults ' Intention to Patronize Coffee Shops. *Esteem Journal of Social Sciences and Humanities*, 7(October), 53–65.
- Pambudhi, Y. A., Marhan, C., Fajriah, L., & Abas, M. (2022). Strategi Coping Stress Mahasiswa Dalam Menyelesaikan Skripsi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Amal Pendidikan*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.36709/japend.v3i2.22315>
- Papuangan, S. A. S., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Sorong, Papua

- Barat Daya. *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1192, 304–317.
- Patana, D. H., & Elon, Y. (2019). Fenomena Merokok Pada Remaja Putri: Studi Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 14(4), 390–402. <https://doi.org/10.35892/jikd.v14i4.294>
- Perdana, D. D., Widiayanti, W., Gushevinalti, G., & Perdana, D. D. (2024). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Pada Generasi Z Pengguna Media Sosial Instagram. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8381>
- Pramasari, N. R., Wardhan, W., & Sujianto, A. E. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 4105–4113. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1531>
- Prasetya, R. D., Maulana, F. A., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Mengembangkan Coffe Shop Di Kota Solo Raya. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(1), 179–190. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i1.304>
- Pratiwi, R. W. (2022). Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan. *Commercium*, 5(2), 238–248. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/47850/39945>
- Putra Yasa, I. P. N. A., Cahyani, N. K. I. D., Pratama, P. A. M. P., & Puspitawati, N. M. D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial dalam Upaya Promosi serta Konversi Budaya Lokal Nusantara. *Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar (PILAR)*, 4(24), 179–190.
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *Jaman : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 233–245. <https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5401>
- Rohmah, M., Pambayun, R. N., Iswahyudi, M., & Sugiyantiningtyas, T. (2024). *Millennial Social Space : The Lifestyle of Ngo-Coffee Shop (Nongky) Students in Banyuwangi (Case Study of Management Study Programme Students University 17 August 1945 Banyuwangi)*. 8(1), 894–900. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.3771>
- Sakitri, G. (2020). “ Selamat Datang Gen Z , Sang Penggerak Inovasi ! .” 1995(2018), 1–10.
- Santoso, A., & Yunus, M. R. (2024). Warung Kopi Karang Panas Sebagai Saran komunikasi Sosial di Masyarakat Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus Iiisip Yapis Biak*, 19(1), 72–79.
- Sejarah Provinsi Jambi*. (2021). Ikatan Akuntan Indonesia.
- Septyawati, D., Apriani, P. R., Rantina, M., & Santoso, G. (2023). Relasi dalam

- Kehidupan Sehari-hari Telaah Singkat Pemikiran Harits Aufaa Abyan Jurnal Pendidikan Transformatif (Jupetra). *Jurnal Pendidikan Transformatif (JPT)*, 02(02), 58–62.
- Simamora, I. Y., Azra, A., Nasution, M., Novita, D. D., Nazwa, W. S., & Siregar, R. A. (2024). *Peran Generasi Z dalam Pemilu 2024 di Indonesia*. 8(2017), 5918–5922.
- Siregar, M. R. A., Salsabila, A. S., Mutmainah, S. H., & Inzaghi, K. W. (2023). Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur. *Jurnal Riset Public Relations*, 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1720>
- Sudarman, D. (2023). Cultural Shifts And Social Impacts Of Coffee Shops On Millennials. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 318–326. <https://doi.org/10.36526/js.v7i2.e-ISSN>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (Ed.)). Alfabeta.
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- T.A.K., A. A. A. R. (2022). Karakter Spasial Ruang Publik sebagai Tempat Ketiga Studi Kasus: Pasar Seni dan Wisata Gabusan. *Review of Urbanism and Architectural Studies*, 20(1), 98–108. <https://doi.org/10.21776/ub.ruas.2022.020.01.10>
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Seni Tari*, 10(2), 168–175. <https://doi.org/10.15294/jst.v10i2.50272>
- TAŞTAN, H., & POLATOĞLU, Ç. (2023). Rethinking the third place: Could the book cafe be the social interaction catalyst for today's people? *Megaron Journal*, 18(3).
- Tucker, C. M. (2011). *Coffe Culture : Local Experiences, Global Connections* (R. H. Robbins (Ed.)). Routledge.
- Ummah, M. S. (2019). Procrastination in Completing the Thesis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Vanessa, M. (2023). Strawberry Generation. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/mariavanessa6723/6458c1dc5479c35d415d3e82/strawberry-generation-vs-generasi-z-mencari-akar-masalah-dan-solusi>
- Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, Y. (2022). Café dan Identitas Sosial Generasi

- Mileneal di Surabaya. *Jurnal Entitas Sosiologi*, 11(2), 106. <https://doi.org/10.19184/jes.v11i2.33789>
- Widiatmaka, P., Gaffalo, M. F. Y., Akbar, T., & Adiansyah. (2024). Warung Kopi Sebagai Ruang Publik untuk Membangun Harmoni Masyarakat Kultural. *Jurnal Smart*, 112.
- Wildani, F. A. (2024). Pengaruh Budaya Nongkrong di Coffe Shop Elfiayawi, Khan Khalili Bagi Kehidupan Masyarakat Cairo. *Kultura : Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 19(5), 1–8.
- Yatmar, H., Ramli, M. I., Pasra, M., & Ikbali, M. (2022). The Relationship between Socio-Demographic Environment and Trip Preferences Towards Relaxation Facilities in Urban Area (Case Study: Modern Café in Makassar). *Iop Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1000(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1000/1/012016>