

BAB III
PERILAKU MALAPAU MAHASISWA GEN-Z DI *COFFEE SHOP*
PADANG

A. Gambaran Umum *Coffee Shop* Padang

1. Lokasi dan Lingkungan

a. Letak dan Kemudahan akses

Coffee Shop yang saya teliti yaitu VOCA berlokasi di Jl. Bandar Purus, Kota Padang, *Coffee Shop* yang terletak di sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat aktivitas masyarakat sekaligus jalur strategis yang menghubungkan area wisata pantai dengan pusat kota. Lokasi ini berada tidak jauh dari Pantai Padang, salah satu ikon wisata utama di Sumatera Barat, sehingga memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan dari kalangan wisatawan, masyarakat lokal, hingga pekerja kantoran yang berada di sekitarnya. Keberadaan *coffee shop* di area yang ramai dan memiliki pemandangan laut menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pengunjung yang menginginkan pengalaman bersantai sambil menikmati panorama alam.³⁴ Dari segi aksesibilitas, di Jl. Bandar Purus dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Jalan Bandar Purus merupakan jalur utama dengan kondisi jalan yang baik dan lebar, memudahkan lalu lintas kendaraan. Di sekitar lokasi tersedia area parkir yang memadai, baik untuk mobil maupun sepeda motor, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Selain itu, kedekatan dengan kawasan perkantoran, sekolah, dan pusat

³⁴ Rimbun,,CEO,wawancara langsung 27 juni 2025

perbelanjaan membuat *coffee shop* ini menjadi pilihan strategis bagi mahasiswa, pekerja, dan keluarga yang mencari tempat berkumpul atau bekerja di luar rumah. Kombinasi lokasi strategis dan kemudahan akses ini mendukung keberhasilan operasional *COFFEE SHOP* di cabang Padang.



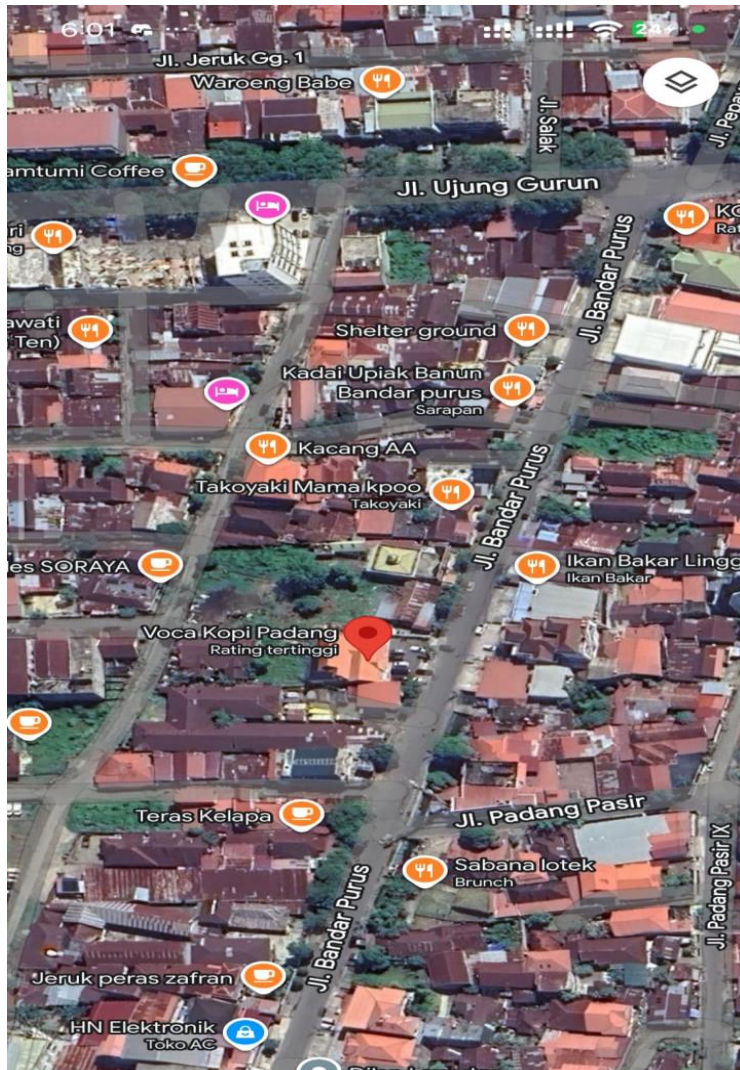


PADANG

b. Lingkungan Sekitar

Coffee Shop yang berlokasi di Jl. Bandar Purus, Kota Padang, sebuah kawasan yang dikenal sebagai pusat aktivitas masyarakat sekaligus jalur strategis yang menghubungkan area wisata pantai dengan pusat kota. Lokasi ini berada tidak jauh dari Pantai Padang, salah satu ikon wisata utama di Sumatera Barat, sehingga memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan dari kalangan wisatawan, masyarakat lokal, hingga pekerja kantoran yang berada di sekitarnya. Keberadaan *coffee shop* di area yang ramai

dan memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi pengunjung yang menginginkan pengalaman bersantai.



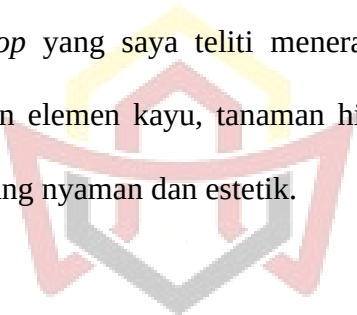
Dari segi aksesibilitas, *Coffee Shop* yang berlokasi di Jl. Bandar Purus dapat dijangkau dengan mudah menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum contohnya seperti *Coffee Shop*, Parewa, Menyala, Tjuna, dan Shelter Ground. Jalan Bandar Purus merupakan jalur utama dengan kondisi jalan yang baik dan lebar, memudahkan lalu lintas kendaraan. Di sekitar lokasi tersedia area parkir yang memadai, baik untuk mobil

maupun sepeda motor, sehingga memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Selain itu, kedekatan dengan kawasan perkantoran, sekolah, dan pusat perbelanjaan membuat *coffee shop* ini menjadi pilihan strategis bagi mahasiswa, pekerja, dan keluarga yang mencari tempat berkumpul atau bekerja di luar rumah. Kombinasi lokasi strategis dan kemudahan akses ini mendukung keberhasilan operasional *Coffee Shop* di cabang Padang Barat.

2. Fasilitas dan Suasana

a. Desain Ruang dan Kenyamanan

Beberapa *Coffee Shop* yang saya teliti menerapkan konsep desain modern minimalis dengan memadukan elemen kayu, tanaman hijau, dan pencahayaan hangat untuk menciptakan suasana yang nyaman dan estetik.



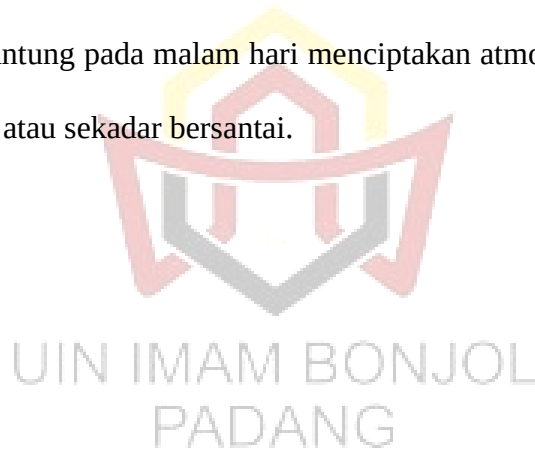
UIN IMAM BONJOL
PADANG



Area kafe dibagi menjadi dua bagian, yaitu ruang utama (indoor) dan area semi-outdoor yang berada di dalam bangunan. Area semi-outdoor ini dirancang dengan atap transparan dan bukaan dinding yang memungkinkan cahaya matahari masuk dan udara mengalir secara alami, sehingga memberikan pengalaman seperti berada di luar ruangan tanpa

harus terpapar langsung panas atau hujan. Pemisahan ini membuat pengunjung dapat memilih suasana yang lebih sejuk dengan AC di ruang utama, atau suasana alami yang lebih segar di area semi-outdoor.³⁵

Dari segi kenyamanan, *Coffee Shop* menyediakan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi berkecepatan tinggi, stop kontak di hampir semua meja, dan kursi ergonomis yang mendukung kenyamanan duduk dalam waktu lama. Meja diatur dengan jarak yang memadai untuk menjaga privasi pengunjung, sementara musik latar diputar dengan volume rendah, berisi lagu-lagu akustik dan instrumental yang menenangkan. Sedangkan pencahayaan lampu gantung pada malam hari menciptakan atmosfer hangat yang cocok untuk belajar, bekerja, atau sekadar bersantai.



³⁵ Reyhan Ramadhan, *manager*, wawancara, 28 Juni 2025



b. Menu Utama dan Menu Khas

Menu utama sekaligus menu khas minuman yaitu Kopi Susu yang identik dengan rasanya yang creamy di padukan dengan rasa kopi yang pahit dan tambahan gula aren yang manis sehingga menciptakan rasa yang otentik, juga ada minuman mocktail yang berasal dari kata “mock” atau tiruan yang disajikan dengan tampilan rasa yang unik dimana ada rasa segar asam manis buah dan juga makanan nya contohnya saja Mie

Goreng *COFFEE SHOP* yang tidak akan di temukan di tempat lain karna rasa mie pedas dan juga sedikit *smoky* perpaduan nya menciptakan rasa yang unik di setiap gigitannya.³⁶



c. Pelayanan dan Hubungan dengan pelanggan

Pelayanan di *Coffee Shop* Padang mengutamakan prinsip ramah, cepat, dan personal sebagai strategi membangun pengalaman positif bagi pelanggan. Setiap staf, mulai dari barista hingga kasir, dilatih untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung, termasuk memberi rekomendasi menu sesuai selera³⁷. Sistem pelayanan yang digunakan adalah self-ordering di kasir, di mana pelanggan memesan dan membayar

³⁶ Annisa, *Pelanggan*, wawancara, 29 Juni 2025

³⁷ Rimbun, *CEO*, wawancara langsung 27 juni 2025

terlebih dahulu, kemudian pesanan akan diantar langsung ke meja. Meskipun konsep ini sederhana, *Coffee Shop* yang terdapat di kota Padang lebih tepatnya Padang Barat memastikan setiap interaksi tetap hangat melalui sapaan, senyuman,³⁸ dan komunikasi yang sopan. Selain itu, kebersihan area duduk, kecepatan penyajian, dan kualitas konsistensi rasa menjadi indikator utama dalam menjaga standar pelayanan.

Hubungan dengan pelanggan dibangun tidak hanya melalui interaksi langsung di lokasi, tetapi juga lewat platform digital seperti media sosial dan layanan pesan antar. *Coffee Shop* aktif memanfaatkan Instagram dan WhatsApp untuk membagikan informasi menu baru, promosi, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara cepat. Strategi ini memperkuat loyalitas pengunjung, terutama di kalangan anak muda yang mengutamakan kenyamanan dan konektivitas. Selain itu, juga terdapat kegiatan komunitas seperti latte art class atau diskusi santai, yang memungkinkan terciptanya kedekatan emosional antara pelanggan dan brand. Dengan kombinasi pelayanan prima dan hubungan yang konsisten, Penelitian tentang *Coffee Shop* berhasil membangun citra positif sebagai *coffee shop* yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan pengalaman sosial yang menyenangkan.³⁹

d. Tempat ibadah dan fasilitas pendukung

Coffee Shop di Padang tidak hanya memfokuskan diri pada penyajian makanan dan minuman, tetapi juga memperhatikan kebutuhan kenyamanan dan nilai-nilai budaya

³⁸ Dimas, *Pelanggan, wawancara*, 30 Juni 2025

³⁹ Qhistry and Nabila, 'Efektivitas Coffee Shop Sebagai Arena Diskusi Publik Di Kota Padang'.

lokal, termasuk penyediaan tempat ibadah. Di area belakang *coffee shop* tersedia mushola yang bersih dan terawat, dilengkapi sajadah, mukena, dan sarung. Lokasi mushola yang mudah dijangkau namun terpisah dari area makan memberikan privasi bagi pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah tanpa mengganggu aktivitas lain. Ketersediaan fasilitas ini menjadi nilai tambah yang relevan di Kota Padang, mengingat mayoritas penduduk dan pengunjungnya adalah Muslim, sehingga memungkinkan pelanggan untuk tetap menikmati waktu di kafe tanpa meninggalkan kewajiban ibadah.

Selain tempat ibadah, terdapat berbagai fasilitas pendukung yang menambah kenyamanan dan produktivitas pengunjung. Wi-Fi berkecepatan tinggi menjadi salah satu fasilitas utama yang banyak dimanfaatkan oleh mahasiswa dan pekerja remote. Stop kontak tersedia di hampir setiap meja, memudahkan penggunaan laptop atau pengisian gawai. Untuk menunjang kenyamanan fisik, ruangan dilengkapi AC, kursi ergonomis, pencahayaan yang cukup, dan sistem audio yang memutar musik dengan volume terkontrol. Tersedia pula area parkir luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat, serta toilet yang bersih dan terawat. Dengan kombinasi fasilitas tersebut, *Coffee Shop* tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang produktif dan nyaman untuk berbagai aktivitas.⁴⁰

⁴⁰ Andi, *Pelanggan*, wawancara, 1 Juni 2025



3. Konsep dan Identitas

a. Ciri khas yang membedakan dan *Coffee Shop*

Ciri khas yang terdapat di berbagai *Coffee Shop* di Padang adalah konsep area semi-outdoor di dalam ruangan yang memadukan kenyamanan indoor dengan kesegaran udara alami. Desain ini memungkinkan pengunjung merasakan suasana terbuka tanpa terpapar langsung cuaca luar, sehingga cocok digunakan untuk berbagai aktivitas, baik bekerja, belajar, maupun bersantai. Selain itu juga terdapat komitmen kuat pada penggunaan bahan baku kopi lokal berkualitas yang diperoleh langsung dari petani di Sumatera Barat, sehingga tidak hanya menjaga cita rasa autentik, tetapi juga mendukung ekonomi daerah.

Ciri khas lainnya terletak pada inovasi menu minuman, khususnya varian mocktail kopi yang memadukan teknik mixology dengan cita rasa kopi lokal. *Coffee Shop* juga kerap meluncurkan menu musiman yang terinspirasi dari bahan-bahan khas daerah, seperti sirup jeruk kunci atau gula aren asli. Dari sisi pelayanan, *Coffee Shop* menonjolkan pendekatan personal dengan interaksi hangat antara barista dan pelanggan, serta mengadakan kegiatan komunitas seperti latte art class dan coffee tasting session. Kombinasi desain unik, komitmen pada kopi lokal, inovasi menu, dan kedekatan dengan pelanggan inilah yang menjadikan *Coffee Shop* memiliki identitas kuat di tengah persaingan *coffee shop* di Padang.

b. Pesan atau kesan yang ingin di tampilkan

Coffee Shop Padang adalah bahwa kopi bukan sekadar minuman, tetapi sebuah pengalaman. Setiap cangkir kopi memiliki cerita, mulai dari proses pemilihan biji, teknik

penyeduhan, hingga momen kebersamaan yang tercipta saat menikmatinya. Melalui desain ruang yang hangat, pelayanan yang ramah, dan penggunaan bahan baku lokal berkualitas, *Coffee Shop* berupaya mengajak pelanggan untuk menghargai nilai-nilai keaslian, kreativitas, dan kebersamaan. Pesan ini juga mencerminkan visi untuk menjadi *coffee shop* yang tidak hanya menjual produk, tetapi membangun koneksi emosional dengan pelanggan.⁴¹

Kesan yang ingin dihadirkan adalah hangat, nyaman, dan inspiratif. setiap pengunjung merasa diterima layaknya teman lama yang datang berkunjung, sehingga mereka betah untuk tinggal lebih lama. Suasana yang didesain estetik namun tetap santai diharapkan dapat memicu ide-ide kreatif, baik untuk mahasiswa yang belajar, pekerja yang mengerjakan proyek, maupun komunitas yang berkumpul. Kehangatan pelayanan, aroma kopi yang khas, serta suasana yang mendukung produktivitas menjadi kombinasi kesan yang diharapkan melekat di benak pelanggan setiap kali mereka mengingat .⁴²

B. Profil Mahasiswa Pengunjung

1. Latar Belakang Mahasiswa

a. Asal perguruan tinggi

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pada bulan Juni 2025, pelanggan *Coffee Shop* VOCA Padang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa. Mereka datang dari berbagai perguruan tinggi di Kota Padang dan sekitarnya, di antaranya:

⁴¹ Dayat, staff voca padang, wawancara, 4 Juni 2025

⁴² Rimbun,, CEO, wawancara langsung 27 juni 2025

1. Universitas Andalas (Unand) – mayoritas berasal dari Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, dan Fakultas Ilmu
2. Universitas Negeri Padang (UNP) – banyak dari Fakultas Bahasa dan Seni, Fakultas Ilmu Sosial, serta Fakultas Ekonomi.
3. Politeknik Negeri Padang (PNP) – didominasi oleh mahasiswa jurusan Teknik Informatika dan Administrasi Bisnis.
4. Universitas Putra Indonesia YPTK – terutama mahasiswa dari jurusan Manajemen dan Desain Komunikasi Visual.
5. UIN Imam Bonjol Padang – terutama dari Fakultas Dakwah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Universitas Ekasakti – mahasiswa dari jurusan Hukum dan Ekonomi. Budaya

dimana terdapat mengenakan simbol dan almamater dari masing masing kampus selama proses penelitian.

b. Latar Ekonomi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan selama periode Juni 2025, latar belakang ekonomi pelanggan *Coffee Shop* Padang cenderung beragam namun dominan dari kelas menengah. Sebagian besar mahasiswa yang menjadi pengunjung tetap berasal dari keluarga dengan pendapatan orang tua di kisaran

Rp4.000.000 – Rp8.000.000 per bulan, yang memungkinkan mereka menyisihkan dana khusus untuk kebutuhan rekreasi, nongkrong, atau belajar di luar rumah. Ada pula pelanggan dari kelas menengah ke atas, seperti pekerja kantoran, pengusaha muda, dan freelancer, dengan pendapatan pribadi di atas Rp8.000.000 per bulan, yang menjadikan kunjungan ke *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup.⁴³

Di sisi lain, terdapat segmen pelanggan yang berasal dari keluarga dengan pendapatan menengah ke bawah, yang biasanya mengunjungi *Coffee Shop* secara lebih selektif, misalnya saat ada promo atau ketika berkumpul dengan teman. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* mampu menjangkau berbagai lapisan ekonomi berkat variasi harga menu yang relatif terjangkau untuk minuman dasar, namun juga menyediakan opsi premium bagi segmen pelanggan yang menginginkan pengalaman eksklusif. Strategi harga yang fleksibel ini memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi *Coffee Shop* sebagai *coffee shop* inklusif yang tidak hanya menyasar kelompok tertentu.⁴⁴

c. Daerah Asal

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara selama periode 1–30 Juni 2025, pelanggan *Coffee Shop* di Padang berasal dari berbagai daerah, baik dari dalam Kota Padang maupun luar daerah. Mayoritas pengunjung adalah warga Kota Padang yang berdomisili di kecamatan-kecamatan sekitar pusat kota, seperti Padang Barat, Padang Utara, dan Padang Selatan. Kedekatan lokasi *Coffee Shop*

⁴³ Hilman, Wawancara 27 September 2025.

⁴⁴ Toriq, Wawancara 25 September 2025, 2025.

di Padang yang berada di Jl. Bandar Purus memudahkan akses bagi mereka, terutama karena kawasan ini terhubung dengan jalur utama transportasi dan dekat dengan area kampus serta perkantoran.

Selain itu, terdapat pula pelanggan dari luar Kota Padang, seperti Pariaman, Bukittinggi, Solok, dan Pesisir Selatan. Mereka umumnya datang ke *Coffee Shop* saat berada di Padang untuk urusan kuliah, pekerjaan, atau berlibur. Kehadiran pelanggan dari luar kota ini menunjukkan bahwa tidak hanya menjadi destinasi bagi warga lokal, tetapi juga memiliki daya tarik bagi pendatang. Faktor seperti suasana kafe yang unik, kualitas menu, dan fasilitas lengkap menjadi alasan mereka memilih sebagai tempat singgah. Hal ini sekaligus menandakan peran dalam memperkaya ekosistem kuliner dan pariwisata di Padang.

2. Kebiasaan Berkunjung

a. Waktu Kunjungan

Berdasarkan hasil observasi selama periode 1–30 Juni 2025, pola waktu kunjungan pelanggan *Coffee Shop* Padang menunjukkan kecenderungan tertentu sesuai dengan aktivitas harian mereka. Pada hari kerja (Senin–Jumat), jumlah pengunjung mulai meningkat sejak pukul 10.00–13.00 WIB, terutama dari kalangan mahasiswa yang memanfaatkan waktu jeda kuliah dan pekerja yang mencari tempat istirahat siang. Puncak kunjungan pada hari kerja terjadi pada pukul 16.00–21.00 WIB, di mana mahasiswa, pekerja freelance, dan komunitas kreatif memanfaatkan waktu tersebut untuk belajar, rapat informal, atau sekadar

bersantai.⁴⁵

Sementara itu, pada akhir pekan (Sabtu–Minggu), cenderung lebih ramai sepanjang hari. Pengunjung mulai datang sejak kafe dibuka pada pukul 09.00 WIB, dengan puncak kunjungan terjadi antara 15.00–22.00 WIB. Akhir pekan menjadi waktu favorit bagi kelompok teman dan keluarga untuk berkumpul, sehingga suasana kafe lebih ramai dan santai. Pola kunjungan ini menunjukkan bahwa mampu beradaptasi dengan preferensi waktu pelanggan, baik yang membutuhkan suasana produktif di siang hari maupun yang mencari suasana santai di malam hari.

b. Frekuensi Datang

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 responden pada periode 1–30 Juni 2025, frekuensi kunjungan pelanggan ke *Coffee Shop* di Padang cukup bervariasi, tergantung pada tujuan dan latar belakang mereka. Sebagian besar pelanggan dari kalangan mahasiswa dan pekerja freelance mengunjungi 2–3 kali dalam seminggu, menjadikannya sebagai tempat rutin untuk belajar, mengerjakan tugas, atau rapat kecil. Mereka umumnya memilih datang di waktu sore hingga malam, memanfaatkan fasilitas Wi-Fi, stop kontak, dan suasana tenang untuk menunjang produktivitas.⁴⁶

Segmen pelanggan lainnya, seperti pegawai kantoran dan keluarga,

⁴⁵ Ridho, *Pelanggan, wawancara*, 20 Juni 2025

⁴⁶ Rimbun, *CEO, Wawancara Lansung* 27 Juni 2025.

cenderung mengunjungi 1–2 kali dalam sebulan, biasanya pada akhir pekan atau saat ada momen khusus. Ada pula pelanggan setia yang datang hampir setiap hari, terutama yang memiliki hubungan akrab dengan barista atau menggunakan *Coffee Shop* sebagai “kantor kedua”. Frekuensi kunjungan yang cukup tinggi dari berbagai segmen ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui kombinasi kenyamanan tempat, kualitas produk, dan pelayanan yang konsisten.⁴⁷

c. Durasi Nongkrong di *Coffee Shop*

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelanggan selama periode 1–30 Juni 2025, rata-rata durasi nongkrong di *Coffee Shop* di Padang berkisar antara 1 hingga 3 jam per kunjungan. Mahasiswa yang menggunakan kafe sebagai tempat belajar atau mengerjakan tugas biasanya bertahan lebih lama, yakni 2–4 jam, tergantung pada jumlah tugas dan kenyamanan suasana. Mereka cenderung memanfaatkan fasilitas seperti Wi-Fi cepat, stop kontak yang mudah diakses, serta pencahayaan yang cukup untuk menunjang aktivitas akademik.

Sementara itu, pelanggan yang datang hanya untuk bersantai atau berbincang santai dengan teman umumnya menghabiskan waktu 1–2 jam saja. Pada akhir pekan, terutama di sore dan malam hari, terlihat kecenderungan durasi nongkrong menjadi lebih lama, bahkan hingga 5 jam, terutama bagi kelompok komunitas atau pelanggan yang menunggu acara tertentu seperti live music atau

⁴⁷ Gelan,SPV,24 Juni 2025

diskusi komunitas. Durasi ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi interaksi dan aktivitas berkelanjutan.⁴⁸

d. Atribut yang dibawa

Berdasarkan hasil observasi pada periode 1–30 Juni 2025, pelanggan *Coffee Shop* di Padang membawa berbagai atribut yang mencerminkan tujuan kunjungan mereka. Mahasiswa umumnya datang dengan membawa laptop, charger, buku catatan, dan alat tulis, menunjukkan bahwa tujuan utama mereka adalah belajar atau mengerjakan tugas. Sebagian juga membawa headset atau earphone untuk membantu fokus saat bekerja. Pekerja freelance dan remote worker sering membawa laptop, tablet, smartphone cadangan, dan power bank, serta perlengkapan kerja seperti mouse atau papan ketik tambahan.

Sementara itu, pengunjung yang datang untuk bersantai biasanya hanya membawa barang pribadi seperti dompet, ponsel, dan tas kecil. Ada pula yang membawa kamera digital atau mirrorless untuk mengabadikan momen, mengingat *Coffee Shop* memiliki sudut-sudut estetik yang sering digunakan untuk content creation. Untuk pelanggan yang memilih duduk di area semi-outdoor, selain membawa barang pribadi, sebagian terlihat membawa rokok atau vape sebagai bagian dari aktivitas nongkrong mereka. Beberapa komunitas yang mengadakan pertemuan di *Coffee Shop* juga membawa peralatan presentasi sederhana seperti pointer, tripod, atau speaker portable. Variasi atribut yang dibawa ini

⁴⁸ Gelan,SPV,24 Juni 2025

menunjukkan bahwa *Coffee Ship* telah menjadi ruang multifungsi, mendukung kebutuhan akademik, profesional, maupun sosial pengunjungnya.

3. Alasan Datang ke *Lapau* dan *Coffee Shop*

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan mahasiswa dan pengunjung, ditemukan bahwa alasan datang ke lapau dan coffee shop menunjukkan perbedaan orientasi fungsi dan makna ruang. Lapau dan coffee shop tidak hanya dipilih karena faktor minuman yang disediakan, tetapi juga karena fungsi sosial, kenyamanan ruang, serta simbol gaya hidup yang melekat pada masing-masing tempat.

A. alasan datang ke *Lapau*

Lapau dipilih oleh informan terutama karena kedekatan budaya dan fungsi sosialnya. Lapau masih dipandang sebagai ruang yang bersifat terbuka, egaliter, dan akrab. Informan menyebutkan bahwa lapau menjadi tempat untuk berbincang santai, bertukar informasi, dan mempertahankan kebiasaan malapau yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Minangkabau. Selain itu, faktor harga yang terjangkau dan suasana yang tidak formal menjadi alasan kuat informan tetap mendatangi lapau. Lapau juga dinilai tidak memiliki tekanan sosial tertentu, sehingga pengunjung merasa lebih bebas dalam berinteraksi tanpa tuntutan gaya atau penampilan.

Sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan: “*Kalau ke Lapau rasanya lebih bebas bahas apa saja. Tidak ada tekanan harus pesan macam macam, cukup kopi dan rokok saja.*”. Selain itu, faktor ekonomi juga menjadi

alasan penting. Harga yang terjangkau serta suasana yang tidak formal menjadikan lapau tetap relevan di tengah maraknya coffee shop modern. Lapau juga dipandang sebagai ruang yang menjaga kebiasaan malapau dalam kehidupan sosial masyarakat Minangkabau.

Hal ini di tegaskan oleh informan lain: *“Lapau itu sudah jadi kebiasaan, dari dulu. Tempat kumpul, dengar cerita, diskusi, kadang bahas politik juga.”*⁴⁹

B. Alasan Datang Ke Coffee Shop

Berbeda dengan lapau, coffee shop dipilih oleh informan karena menyediakan fasilitas penunjang aktivitas modern, seperti Wi-Fi, stop kontak, serta desain ruang yang nyaman dan estetik. Informan mahasiswa menyatakan bahwa coffee shop menjadi tempat yang mendukung kegiatan mengerjakan tugas, diskusi kelompok, dan belajar mandiri. Selain faktor fungsional, coffee shop juga dipandang sebagai simbol gaya hidup modern. Kehadiran coffee shop memberikan citra produktif, kreatif, dan modern bagi pengunjungnya. Hal ini menunjukkan bahwa alasan datang ke coffee shop tidak hanya bersifat praktis, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan identitas sosial dan gaya hidup generasi muda. Salah satu informan menyatakan: *“Kalau di coffee shop lebih fokus ngerjain tugas. Ada Wi-Fi, colokan, dan suasananya mendukung buat belajar.”*⁵⁰

Tabel 3.1

⁴⁹ Manap, masyarakat, Wawancara, pada tanggal 4 juni 2025.

⁵⁰ Faraz, Wawancara, pada tanggal 10 juni 2025.

Klasifikasi Hasil Penelitian Tentang Alasan Datang Ke *Lapau* Dan *Coffee*

Shop

NO	TEMPAT	KATEGORI ALASAN	TEMUAN UTAMA
1	<i>Lapau</i>	Fungsi Sosial	Tempat berbincang,bertukar informasi,dan menjaga tradisi malapau
2	<i>Lapau</i>	Faktor Ekonomi	Harga terjangkau dan tidak menuntut konsumsi tertentu
3	<i>Lapau</i>	Suasana ruang	Non-formal,akrab,dan bebas dari tekanan sosial
4	<i>Coffee Shop</i>	Fasilitas	Wi-Fi,stop kontak, dan ruang nyaman untuk belajar dan bekerja
5	<i>Coffee Shop</i>	Aktivitas produktif	Menggunakan waktu untuk tugas, diskusi, dan kerja kelompok
6	<i>Coffee Shop</i>	Gaya hidup dan identitas	Mencerminkan citra modern, produktif, dan

			mengikuti tren anak muda
--	--	--	--------------------------

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Manap dan Reyhan Ramadhan selaku konsumen *lapau* dan manager di *coffee shop*, 2025

Perbandingan Responden

Responden dari kedua tempat sangat berbeda dan juga tergantung situasi dan kondisi dimana jika rata rata pengunjung lapau adalah pegawai yang umurnya diatas 30 tahun dimana alasannya memilih lapau karna bias berkumpul dengan teman tanpa mengeluarkan biaya besar seperti di *Coffee Shop* dan jika ingin bersantai dengan keluarga,teman teman dan mengerjakan tugas dengan tempat yang modern dan nyaman ada di *Coffee Shop* dengan harga yang jauh dari lapau.

C. Perilaku Malapau Mahasiswa di *Coffee Shop* (Pembahasan)

1. Keterkaitan Perilaku di *Coffee Shop* Dengan Perilaku *Malapau*

a. Kebiasaan Berkunjung

Kebiasaan berkunjung ke *coffee shop*, khususnya di kalangan anak muda Padang, memiliki kemiripan pola dengan kebiasaan malapau (nongkrong di lapau) dalam budaya Minangkabau. Baik di lapau maupun *coffee shop*, kunjungan dilakukan secara rutin, bahkan ada yang menjadikannya sebagai bagian dari aktivitas harian. Di lapau, pengunjung biasanya datang di waktu pagi atau sore untuk berbincang sambil minum kopi, sedangkan di *coffee shop* waktu kunjungan lebih fleksibel, sering kali menyesuaikan jadwal kuliah atau pekerjaan. Rutinitas

ini mencerminkan kebutuhan sosial yang sudah mengakar, yakni menjadikan tempat tertentu sebagai “markas” untuk bertemu teman atau melepas penat.

b. Alasan Datang

Motivasi utama berkunjung ke *coffee shop* ternyata tidak jauh berbeda dengan fungsi lapau dalam kehidupan sosial masyarakat Minangkabau. Keduanya berfungsi sebagai ruang pertemuan informal, tempat berbagi informasi, berdiskusi, bercengkerama, dan membangun relasi sosial. Perbedaannya terletak pada konteks dan audiens: lapau biasanya menjadi pusat interaksi warga lokal lintas usia, sedangkan *coffee shop* cenderung lebih populer di kalangan anak muda, mahasiswa, dan pekerja kreatif. Meski demikian, esensi fungsi sosialnya tetap sama menjadi ruang yang memfasilitasi interaksi sosial di luar rumah.

c. Menu Favorit

Perbedaan yang mencolok terletak pada menu yang disajikan, namun di balik itu terdapat proses adaptasi selera. Di lapau, menu seperti kopi tubruk, teh talua, dan gorengan menjadi ikon tradisional, sedangkan di *coffee shop* menu favorit beralih ke varian modern seperti latte, mocktail, dan smoothies strawberry. Meskipun berbeda bentuk, prinsipnya sama: minuman dan makanan berperan sebagai media pengikat percakapan. Pergeseran ini menunjukkan bagaimana budaya tradisional malapau bertransformasi mengikuti gaya hidup modern tanpa meninggalkan esensi kebersamaan.

D. Transformasi Gaya Nongkrong Gen-Z

a. Perbedaan Lapau Tradisional dan *Coffee Shop* dalam Suasana, Fasilitas, dan Gaya Komunikasi

Lapau tradisional biasanya memiliki suasana sederhana, terbuka, dan bersifat low maintenance. Furnitur umumnya berupa bangku kayu atau plastik, dan interaksi antar pengunjung berlangsung secara spontan tanpa batasan formalitas. Fasilitas minim, sering kali hanya berupa meja, kursi, dan kadang-kadang televisi. Gaya komunikasi di lapau cenderung santai, menggunakan bahasa daerah, dan sering diwarnai humor serta cerita sehari-hari.

Sebaliknya, *coffee shop* menawarkan suasana yang lebih terkurasi pencahayaan diatur, interior memiliki konsep tertentu, dan musik latar dipilih untuk menciptakan mood tertentu. Fasilitas lebih lengkap, seperti Wi-Fi cepat, stop kontak di setiap meja, pendingin ruangan, dan menu makanan serta minuman yang beragam. Gaya komunikasi di *coffee shop* cenderung lebih tersegmentasi; sebagian datang untuk bekerja atau belajar, sementara yang lain tetap mengobrol, namun dalam nuansa yang lebih tenang dibanding lapau.

b. Peran Perilaku *Malapau* Tradisional dengan Nongkrong di *Coffee Shop*

Perilaku malapau dalam budaya Minangkabau berfungsi sebagai sarana menjaga silaturahmi, bertukar informasi, dan membentuk opini sosial. Nilai ini sebenarnya tetap ada dalam nongkrong di *coffee shop*, hanya kemasannya yang

berubah. Di lapau, informasi yang dibicarakan lebih banyak berkaitan dengan kehidupan komunitas lokal, sedangkan di *coffee shop* pembicaraan bisa meluas ke topik global mulai dari tren media sosial, teknologi, hingga peluang bisnis.

Dengan kata lain, *coffee shop* menjadi “versi modern” lapau yang memadukan nilai tradisional interaksi sosial dengan tuntutan gaya hidup Gen Z yang mobile dan digital. Fungsi berkumpul, berdiskusi, dan membangun jaringan tetap ada, tetapi dilakukan di ruang yang mendukung produktivitas sekaligus citra sosial.

b. Nilai-Nilai yang Dianut

Gen Z yang sering nongkrong di *coffee shop* cenderung menganut nilai konektivitas, self-expression, dan fleksibilitas. Konektivitas terlihat dari kebutuhan akan Wi-Fi dan lingkungan yang mendukung kolaborasi, baik secara langsung maupun daring. Self-expression muncul melalui pilihan tempat yang estetik, minuman yang instagrammable, dan gaya berpakaian yang sesuai dengan citra pribadi. Fleksibilitas terlihat dari pola penggunaan *coffee shop* yang bisa berfungsi sebagai ruang belajar, tempat kerja, atau sekadar tempat bersantai.

Meski demikian, sebagian nilai tradisional dari budaya malapau tetap bertahan, seperti kebersamaan, keterbukaan dalam bertukar pikiran, dan penerimaan terhadap keberagaman latar belakang. Artinya, transformasi ini bukan

penghapusan budaya lama, melainkan adaptasi yang menggabungkan esensi tradisi dengan kebutuhan modern.⁵¹

E. Implikasi Sosial Budaya

a. *Coffee Shop* sebagai Bentuk “Lapau Modern”

Coffee shop di Kota Padang dapat dipandang sebagai transformasi lapau tradisional menjadi “lapau modern”. Fungsinya tetap sama sebagai ruang berkumpul, berbagi cerita, dan membangun relasi sosial, tetapi dikemas dalam suasana yang lebih estetik, nyaman, dan mengikuti tren global. Perbedaan mendasar terletak pada target pengunjung *coffee shop* lebih diminati oleh kalangan muda, mahasiswa, dan pekerja kreatif serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan interior yang dirancang untuk kenyamanan jangka panjang. Fenomena ini menunjukkan bahwa nilai budaya malapau tidak hilang, melainkan berevolusi sesuai tuntutan zaman.

b. Potensi Memperkuat Jejaring Sosial Mahasiswa Lintas Kampus dan Daerah

Coffee shop berperan sebagai ruang pertemuan informal yang mempertemukan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi dan daerah. Kehadiran *coffee shop* seperti *COFFEE SHOP* Padang membuka peluang terciptanya jejaring sosial yang lebih luas, tidak terbatas pada lingkungan kampus masing-masing. Pertemuan ini sering berujung pada kolaborasi akademik, kegiatan komunitas, hingga kerja sama bisnis skala kecil.

⁵¹ Anggun, Pelanggan, 25 Juni 2025

Dalam konteks ini, *coffee shop* berfungsi sebagai katalisator pertukaran ide lintas kampus, yang berpotensi meningkatkan kreativitas dan inovasi di kalangan generasi muda.⁵²

c. Perubahan Norma Interaksi dalam Ruang Publik

Perkembangan *coffee shop* juga membawa perubahan dalam norma interaksi di ruang publik. Di lapau, interaksi cenderung berlangsung tatap muka penuh, dengan percakapan spontan dan terbuka. Sementara di *coffee shop*, meskipun interaksi langsung tetap ada, banyak pengunjung yang terlibat dalam “interaksi ganda”: berbicara dengan teman di meja sambil tetap terhubung ke dunia digital melalui laptop atau ponsel. Norma kesopanan juga sedikit bergeser; misalnya, penggunaan earphone di tengah keramaian menjadi hal lumrah, dan bekerja di ruang publik tanpa mengobrol dianggap wajar. Hal ini mencerminkan pergeseran budaya sosial menuju pola interaksi yang lebih individual sekaligus global.⁵³

F. Karakteristik dan Profil Coffee Shop di Kawasan Jalan Bandar Purus Kota Padang

Sebagai kawasan pesisir yang berkembang menjadi ruang publik modern, Jalan Bandar Purus Kota Padang menjadi lokasi tumbuhnya berbagai *coffee shop* dengan konsep yang beragam. Keberadaan *coffee shop* di kawasan ini tidak hanya mencerminkan perkembangan ekonomi kreatif, tetapi juga menunjukkan transformasi fungsi ruang sosial tradisional Minangkabau—khususnya lapau—ke dalam bentuk yang lebih modern dan

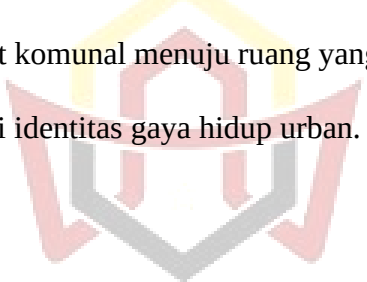
⁵² Hikmahdi Putra Tri, ‘Warung Kopi Sebagai Sarana Komunikasi Dan Sumber Informasi Bagi Profesi Wartawan Di Kota Padang’, *Vol. XI Jilid 2 No.74 Januari 2017*, XI.74 (2017).

⁵³ Qhisty and Nabila, ‘Efektivitas Coffee Shop Sebagai Arena Diskusi Publik Di Kota Padang’.

sesuai dengan gaya hidup generasi muda. Penelitian ini mengamati lima coffee shop utama di kawasan tersebut, yaitu Ortie Coffee, VOCA Coffee Shop, TJUNA Coffee, Salejourn Coffee, dan Kamtuni Coffee.

1. Ortie Coffee

Ortie Coffee mengusung konsep ruang yang estetik dan visual-oriented, dengan desain interior modern minimalis, pencahayaan lembut, serta dekorasi yang tertata rapi. Coffee shop ini banyak dikunjungi mahasiswa dan generasi muda yang memanfaatkan ruang bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berfoto, membuat konten media sosial, dan bersantai. Ortie Coffee merepresentasikan pergeseran fungsi ruang publik dari lapau yang bersifat komunal menuju ruang yang juga memiliki nilai simbolik dan estetik sebagai bagian dari identitas gaya hidup urban.



UIN IMAM BONJOL
PADANG



2. VOCA Coffee Shop

VOCA Coffee Shop menampilkan konsep ruang produktif modern yang menekankan kenyamanan dan fungsionalitas. Fasilitas seperti Wi-Fi cepat, stop kontak di hampir setiap meja, serta suasana yang tenang menjadikan VOCA sebagai pilihan utama mahasiswa untuk belajar dan mengerjakan tugas. Dalam konteks sejarah sosial,

VOCA dapat dipahami sebagai bentuk modernisasi lapau, di mana fungsi berkumpul, berdiskusi, dan bertukar gagasan tetap bertahan, meskipun dibalut dengan konsep, fasilitas, dan tata ruang yang lebih modern.



3. TJUNA Coffee

TJUNA Coffee mengusung konsep jejepangan modern, yang terlihat dari kesederhanaan desain, kerapian tata ruang, dan suasana yang tenang. Konsep ini menciptakan ruang yang mendukung fokus dan konsentrasi, sehingga sering dimanfaatkan untuk bekerja, membaca, dan diskusi kelompok kecil. Kehadiran TJUNA menunjukkan bagaimana coffee shop di Padang tidak hanya dipengaruhi oleh budaya

lokal, tetapi juga oleh arus globalisasi budaya, yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks ruang publik lokal.



4.Salejourn Coffee

Salejourn Coffee merepresentasikan konsep coffee shop serba modern, baik dari segi desain interior, sistem pelayanan, maupun segmentasi pengunjung. Tempat ini menjadi ruang pertemuan bagi mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas kreatif. Salejourn berfungsi sebagai ruang sosial baru yang memperluas peran lapau tradisional,

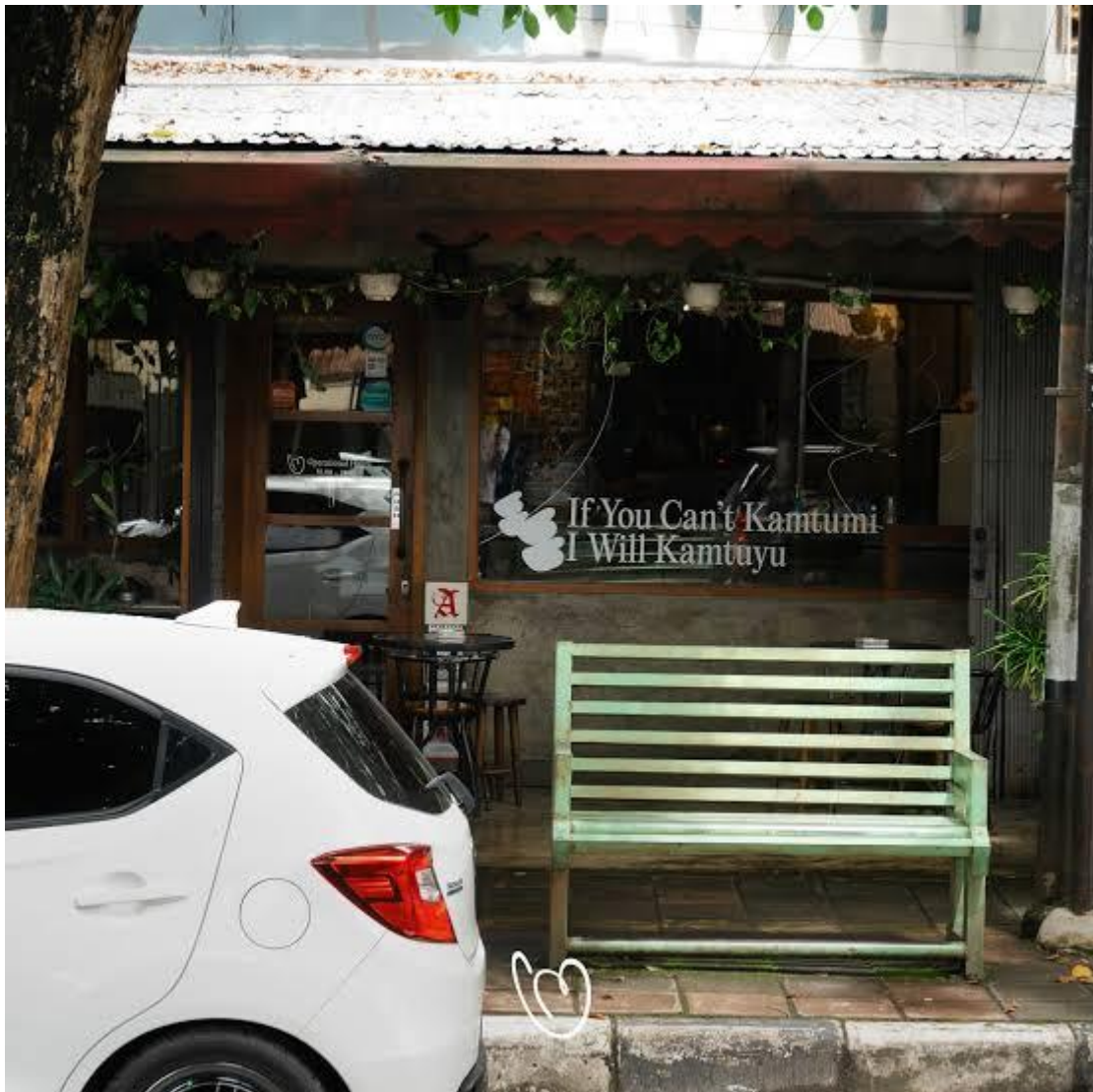
tidak hanya sebagai tempat berbincang santai, tetapi juga sebagai ruang membangun jejaring sosial dan aktivitas ekonomi kreatif.



5. Kamtuni Coffee

Kamtuni Coffee menonjolkan konsep tradisional dengan sentuhan lokal Minangkabau. Unsur budaya lokal tercermin dari suasana ruang, pemilihan material, serta nuansa keakraban yang lebih kuat dibanding coffee shop lain. Kamtuni Coffee memperlihatkan bagaimana nilai-nilai lapau—seperti kebersamaan, komunikasi egaliter, dan suasana kekeluargaan—masih bertahan dan beradaptasi di tengah modernisasi ruang publik. Tempat ini menjadi jembatan antara tradisi dan modernitas dalam kehidupan sosial masyarakat Kota Padang.





Sintesis Konseptual

Keberadaan berbagai coffee shop di Jalan Bandar Purus menunjukkan bahwa modernisasi ruang publik di Kota Padang tidak bersifat homogen. Setiap coffee shop memiliki konsep dan identitas yang berbeda, namun secara umum tetap menjalankan fungsi sosial yang sebelumnya dijalankan oleh lapau, yaitu sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan membangun relasi sosial. Transformasi ini menegaskan bahwa coffee shop tidak

sepenuhnya menggantikan lapau, melainkan menjadi bentuk adaptasi budaya yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda di era modern.

