

Motivasi Mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya Yang Sering Berkunjung Di *Coffee Shop*

Laila Utami.R.

(Universitas Negeri Surabaya, Indonesia), lailautami.21036@mhs.unesa.ac.id

Sarmini

(Universitas Negeri Surabaya, Indonesia), sarmini@unesa.ac.id

Abstrak

Coffee shop kini tidak lagi sekadar ruang menikmati kopi saja, tetapi telah berkembang menjadi tempat multifungsi bagi mahasiswa, terutama mahasiswa di kota-kota besar seperti Surabaya. Tak terkecuali mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya. Fenomena ini menandakan bahwa keberadaan *Coffee shop* memiliki daya tarik lebih dari sekadar penyedia minuman, melainkan juga sebagai bagian dari pengalaman hidup mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami motivasi mahasiswa yang sangat sering berkunjung ke *Coffee shop*. Landasan teori yang digunakan adalah konsep *because motive* dan *in order to motive* dari Alfred Schutz. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada mahasiswa yang sangat sering berkunjung di *Coffee shop* sekitar kampus 1 Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *because motive* mahasiswa sangat sering berkunjung di *coffee shop* yakni: 1) Menunggu Kelas Mata Kuliah Selanjutnya; 2) Melanjutkan Mengerjakan Tugas yang Belum Terselesaikan di Perpustakaan Kampus; 3) Melarikan Diri dari Distraksi Negatif Kamar Kos ketika Mengerjakan Tugas; 4) Suasana Coffee Shop yang Nyaman dapat Mendukung Produktivitas Mahasiswa. Adapun *In order to motive* mahasiswa sangat sering berkunjung di *coffee shop* yakni: 1) Mempertahankan dan Meningkatkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Semester; 2) Tugas Kuliah Lebih Cepat Selesai; 3) Mengejar Deadline Pengumpulan Tugas Kuliah; 4) Supaya Tidak Mengulang Mata Kuliah dan Lulus Tepat Waktu; 5) Kencan Produktif; 6) Membangun Relasi Sesama Mahasiswa; 7) Mencari inspirasi *Style outfit* dan *make up* ala mahasiswa yang sedang *trendy*; 8) Memberi makan akun media sosial.

Kata Kunci: *Coffee shop*, Mahasiswa, Motivasi, fenomenologi, Schutz.

Abstract

Coffee shops are no longer just places to enjoy coffee; they have evolved into multifunctional spaces for students, especially those in major cities like Surabaya. Students at Campus 1 of Surabaya State University are no exception. This phenomenon indicates that coffee shops have a greater appeal than simply providing beverages, but also as part of the student life experience. This study aims to identify and understand the motivations of students who frequently visit coffee shops. The theoretical basis used is the concept of "because motive" and "in order to motive" by Alfred Schutz. The research method used is qualitative with a phenomenological approach, with data obtained through in-depth interviews with students who frequently visit coffee shops around campus 1 of Surabaya State University. The results of the study indicate that the motives of students who frequently visit coffee shops are: 1) Waiting for the next class; 2) Continuing to work on unfinished assignments in the campus library; 3) Escaping the negative distractions of boarding rooms when working on assignments; 4) A comfortable coffee shop atmosphere can support student productivity. In order to motive students who frequently visit coffee shops are: 1) Maintaining and improving the semester's cumulative grade point average (GPA); 2) Faster completion of college assignments; 3) Chasing the deadline for submitting college assignments; 4) So as not to repeat courses and graduate on time; 5) Productive dating; 6) Building relationships with fellow students; 7) Looking for inspiration for trendy student style outfits and makeup; 8) Feeding social media accounts.

Keywords: *Coffee shop*, Students, Motivation, phenomenology, Schutz.

PENDAHULUAN

Coffee shop adalah sebutan untuk kedai kopi modern yang menjual sajian kopi sebagai menu utamanya. Biasanya, pilihan menu kopinya jauh lebih beragam dibandingkan minuman dan makanan lainnya. Menu yang tersedia umumnya mencakup *espresso* beserta variannya, *manual brew* dengan opsi *single origin*, kopi dingin,

hingga inovasi terbaru lainnya seperti *coffee mocktail* (Yuliandri, 2023). Meskipun terdapat menu non-kopi serta makanan utama dan camilan, jumlah serta variasinya tidak sebanyak menu kopi dan turunannya, yang tetap menjadi dominasi utama. Menurut Pramasari, *Coffee shop* dalam kegiatan usahanya menggunakan alat modern yang canggih (Pramasari, Wardhani & Sujianto, 2024). Alat modern dan canggih dalam hal ini dapat berupa mesin

pembuat kopinya, atau alat pelayanan yang lain seperti struk kasir dan fasilitas yang tersedia lainnya.

Fasilitas lengkap yang disuguhkan menjadikan *Coffee shop* sebagai bagaian integral dari budaya modern. Fasilitas lengkap yang dimaksudkan seperti tempat duduk dan meja yang nyaman, akses Wifi, stopkontak di setiap sudut ruang, kipas angin, AC, pilihan ruang *in door* dan *out door*, penyediaan toilet, dan musholla atau tempat sholat. Konsep yang dikemas semenarik mungkin agar menciptakan kenyamanan para pengunjung (Wibowo, Alie & Elanda, 2022). Oleh karena itu, setiap *Coffee shop* melakukan inovasi tersebut guna menambah nilai yang berbeda terhadap produk, jasa serta pelayanan yang diberikan kepada pihak konsumennya. Nilai tambah tersebut membuat *Coffee shop* berbeda dengan yang lain (Husna, Ramadhani & Ilhamy, 2023). Sehingga hal ini dapat menyebabkan *Coffee shop* berfungsi tidak hanya sebagai tempat untuk nongkrong menikmati kopi saja, tetapi juga sebagai ruang sosial yang multifungsi.

Dalam konteks sosial-budaya, coffee shop telah bertransformasi menjadi ruang interaksi sosial yang multifungsi, tempat individu dapat bersosialisasi, bekerja, berdiskusi, hingga mengekspresikan identitas diri. Coffee shop tidak lagi sekadar ruang konsumsi, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya generasi muda perkotaan (Nestiti, Yusuf & Resdati, 2022). Kehadiran ruang-ruang estetik dan instagramable memperkuat fungsi coffee shop sebagai ruang pembentukan citra diri dan identitas sosial melalui media digital. Aktivitas di coffee shop kemudian tidak hanya bermakna sebagai aktivitas rekreatif, tetapi juga simbolik, karena berkaitan dengan prestise, eksistensi sosial, dan aktualisasi diri (Pratiwi, 2022).

Pengunjung coffee shop saat ini semakin beragam, mulai dari generasi tua hingga generasi muda. Namun, generasi muda khususnya mahasiswa menjadi kelompok yang mendominasi. Hal ini diperkuat oleh (Pramasari, Wardhani & Sujianto, 2024) yang mengungkapkan bahwa kopi yang dahulunya dinikmati oleh kaum pria pekerja lapangan dan petani sebagai minuman yang dapat menambah tenaga dan fokus sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja mereka, sekarang bagi masyarakat modern *Coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sudah melekat erat dalam kehidupan sehari-hari.

Survei nasional Goodstats pada September 2024 juga menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun merupakan persentase pengunjung coffee shop tertinggi (45,9%), yang beririsan dengan rentang usia mahasiswa (Handayani, 2016). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa merupakan kelompok sosial signifikan dalam perkembangan budaya coffee shop. Perubahan tersebut turut memengaruhi pola perilaku mahasiswa dalam

memilih ruang belajar, di mana coffee shop dan co-working space mulai menggantikan peran perpustakaan sebagai ruang belajar alternatif yang menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas (Fauziyah, 2019)

Data Goodstats (Yonatan, 2024) menunjukkan bahwa kedai kopi seperti Kopi Kenangan dan Tomoro Coffee menjadi pilihan favorit generasi muda, dengan pertimbangan utama tidak hanya pada rasa kopi, tetapi juga pada fasilitas penunjang seperti colokan listrik, akses wi-fi, dan kenyamanan ruang. Hal ini menegaskan bahwa coffee shop dipilih mahasiswa sebagai ruang yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumsi, produktivitas, dan ekspresi diri secara berdampingan. Perkembangan *Coffee shop* di Indonesia semakin pesat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *outlet Coffee shop* ternama yang bermunculan dan menarik perhatian publik. Keberadaan *Coffee shop* yang ada di Kota Surabaya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat perkotaan pecinta kopi dan ruang yang nyaman, termasuk generasi muda khususnya mahasiswa.

Universitas Negeri Surabaya adalah salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Surabaya yang memiliki 2 kampus utama di Kota Surabaya dan PSDKU (Program Studi Diluar Kampus Utama) di Kabupaten Magetan. Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya beralamat di Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur 60231. Letaknya strategis karena dikelilingi oleh banyak tempat-tempat nongkrong yang nyaman, termasuk juga *Coffee shop* ternama yang menjadi ruang ketiga bagi mahasiswa maupun tenaga pendidiknya untuk beraktivitas diluar kampus, baik itu untuk kebutuhan akademik maupun lainnya. Terdapat lima *coffee shop* yang populer dan sangat sering dikunjungi oleh Mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya, yakni Tomoro Coffee cabang UNESA Ketintang, Belikopi Ketintang, Kopi Kenangan Ruko Ketintang, Kedai Dee Aksara, dan Arung Senja.

Kedekatan kelima coffee shop tersebut dengan area kampus menjadi salah satu faktor yang memudahkan akses mahasiswa untuk memanfaatkan coffee shop sebagai alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan mahasiswa. Secara umum, coffee shop Tomoro Coffee cabang UNESA Ketintang, Belikopi Ketintang, Kopi Kenangan Ruko Ketintang, Kedai Dee Aksara, dan Arung Senja menyediakan fasilitas yang lengkap dan suasana yang nyaman. Terdapat perbedaan konsep yang ditawarkan, mulai dari suasana modern, homy, hingga estetik, justru memperluas pilihan mahasiswa dalam menyesuaikan kebutuhan mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa coffee shop tidak dipilih secara acak, melainkan berdasarkan pengalaman dan preferensi yang terbentuk dari kebiasaan kunjungan yang berulang.

Survei awal yang dilakukan pada Januari 2025 terhadap mahasiswa Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa seluruh responden pernah mengunjungi coffee shop di sekitar Kampus 1, dengan variasi intensitas kunjungan yang berbeda. Sebanyak 16% mahasiswa termasuk dalam kategori sangat sering berkunjung (lebih dari dua kali dalam satu minggu), 25% sering berkunjung (satu hingga dua kali dalam satu minggu), dan 59% jarang berkunjung (satu hingga dua kali dalam satu bulan). Variasi frekuensi ini menunjukkan perbedaan makna penggunaan coffee shop dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa. Intensitas kunjungan yang tinggi menunjukkan adanya makna subjektif dan motivasi yang lebih mendalam, sehingga menarik untuk dikaji secara fenomenologis.

Berbagai penelitian sebelumnya umumnya membahas coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda dan ruang sosial modern. Namun, kajian yang secara khusus menggali motivasi mahasiswa dengan intensitas kunjungan yang sangat tinggi masih relatif terbatas, terutama yang menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami makna subjektif tindakan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan perspektif fenomenologi Alfred Schutz yang membedakan motif tindakan sosial ke dalam *because motive* (pengalaman masa lalu) dan *in order to motive* (orientasi tujuan masa depan) (Firjatulloh & Sinduwiatmo, 2024). Perspektif ini memungkinkan peneliti untuk memahami tindakan mahasiswa tidak hanya sebagai perilaku konsumtif, tetapi sebagai tindakan sosial yang bermakna.

Motivasi mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sangat sering berkunjung di coffee shop tidak hanya didorong oleh kebutuhan fisik seperti konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga oleh adanya alasan dan tujuan tertentu dari aspek psikologis, sosial, budaya maupun akademik. Namun, motivasi tersebut tidak selalu bersifat permukaan, melainkan mengandung makna personal dan simbolik yang hanya dapat dipahami melalui pendekatan kualitatif yang mendalam.

Fenomena tersebut juga berkaitan erat dengan dinamika kehidupan mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi yang menuntut fleksibilitas ruang dan waktu. Dalam konteks tersebut, kebiasaan mahasiswa menghabiskan waktu di coffee shop tidak dapat dilepaskan dari pengalaman keseharian mereka sebagai individu yang berada dalam fase transisi menuju kedewasaan. Mahasiswa tidak hanya dihadapkan pada tuntutan akademik, tetapi juga pada kebutuhan untuk menata waktu, emosi, relasi sosial, serta identitas diri. Coffee shop kemudian hadir sebagai ruang alternatif yang dianggap mampu menjawab berbagai kebutuhan mahasiswa.

Pengalaman berulang mahasiswa dalam menggunakan coffee shop membentuk pemaknaan tertentu yang kemudian memengaruhi alasan dan tujuan mereka dalam memilih tempat tersebut sebagai bagian dari rutinitas harian. Beban akademik, tuntutan organisasi, serta aktivitas non-akademik mendorong mahasiswa untuk mencari ruang yang mampu mengakomodasi berbagai kepentingan secara bersamaan. Coffee shop dengan fasilitas pendukung seperti akses internet, jam operasional yang panjang, serta suasana yang relatif santai menjadi alternatif ruang yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pilihan mahasiswa terhadap coffee shop tidak bersifat kebetulan, melainkan didasarkan pada pertimbangan rasional dan pengalaman subjektif yang berulang.

Pola perilaku mahasiswa dalam memilih tempat belajar juga mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan ini tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup generasi muda, khususnya mahasiswa di kota-kota besar seperti Surabaya yang menjadikan *Coffee shop* sebagai ruang yang multifungsi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziyah, yang menyatakan bahwa fakta dari menurunnya jumlah kunjungan mahasiswa yang memanfaatkan perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan informasi dan sebagai tempat belajar semakin diperkuat dengan fenomena bermunculannya *co-working space* dan *cafe* sebagai bentuk modernisasi yang menawarkan kenyamanan tempat dengan konsep “unik” sebagai daya tarik utama (Fauziyah, 2019). *Coffee shop* tidak hanya untuk sekedar bersantai, namun nyaman juga dijadikan sebagai tempat produktivitas, seperti bekerja atau mengerjakan tugas (Siregar *et al.*, 2023).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi *because motive* dan *in order to motive* mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sangat sering mengunjungi coffee shop melalui pendekatan kualitatif fenomenologi. Fokus penelitian diarahkan pada mahasiswa dengan intensitas kunjungan tinggi, karena kelompok ini menjadikan coffee shop sebagai bagian dari rutinitas keseharian dan ruang sosial yang terintegrasi dalam aktivitas akademik maupun non-akademik mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian sosiologi ruang dan gaya hidup mahasiswa, serta kontribusi praktis dalam memahami perubahan fungsi coffee shop sebagai ruang sosial modern yang semakin fleksibel dan multifungsi di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain Fenomenologi. Menurut Bogdan dan Taylor (1995) dalam bukunya I Wayan Suwendra

menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Suwendra, 2018). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tertentu. Dalam penelitian ini berupa pengalaman subjek yang berkaitan dengan motivasi dan tindakan yang secara holistik dideskripsikan dalam bentuk kata-kata yang menggambarkan kondisi apa adanya. Data yang diperoleh tersebut diolah dengan menggunakan metode kualitatif. Data yang dikumpulkan secara deskriptif berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka-angka (Suwendra, 2018). Hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna daripada generalisasi (Erland, 2020). Pada penelitian ini, hasil penelitian akan disajikan secara deskriptif berupa kata-kata yang secara mendalam menggambarkan tentang motivasi mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sangat sering berkunjung di *Coffee shop*.

Penelitian ini dilaksanakan di *Coffee shop* yang terletak disekitar kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yakni Tomoro Coffee cabang UNESA Ketintang, Belikopi Ketintang, Kopi Kenangan Ruko Ketintang, Kedai Dee Aksara, dan Arung Senja. Pada rentang waktu lima bulan dari bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Juni 2025. Penelitian mengenai motivasi mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sangat sering berkunjung di *Coffee Shop* ini dilakukan pemilihan subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai informan penelitian, yakni 4 mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sangat sering berkunjung di coffee shop, RZ, SF, AK, dan EN.

Penelitian ini berfokus untuk menggali motivasi mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sangat sering berkunjung di *Coffee shop* sekitar kampus 1. Dalam konteks ini, motivasi mahasiswa dianalisis menggunakan teori Alfred Schurtz yakni *because motive*, dan *in order to motive*. Motivasi yang dimaksud yakni dari pengalaman bermakna berupa alasan atau sebab dan tujuan yang diharapkan mahasiswa yang sangat sering berkunjung di *Coffee shop*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan informasi untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini dengan cara melakukan tanya jawab dan tatap muka secara langsung oleh pewawancara (orang yang bertanya, atau dalam hal ini peneliti) dengan informan (orang yang diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian dari pewawancara). Pada penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan karena peneliti ingin menggali makna atau pengalaman lebih dalam tentang informasi yang akan diperoleh, dengan pertanyaan utama dan improvisasi

(Hartono *et al.*, 2018). Teknik wawancara mendalam ini dilakukan untuk mencari data mengenai motivasi mahasiswa yang sangat sering berkunjung di *Coffee shop*. Peneliti mengajukan pertanyaan terbuka yang memungkinkan mahasiswa untuk menjelaskan pengalaman, motivasi, dan makna subyektif dari mereka secara detail. Dengan wawancara ini, peneliti mengidentifikasi motif sebab dan motif tujuan yang menjadikan mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya sangat sering berkunjung di *Coffee shop*. Wawancara pertama dilakukan dengan RZ, SF, dan AK pada tanggal 2 Juni 2025. Wawancara kedua dilakukan dengan EN pada tanggal 4 Juni 2025. Pemilihan 4 informan ini berdasarkan intensitas kunjungannya tinggi di coffee shop sekitar kampus 1 Universitas Negeri Surabaya.

Pada penelitian kualitatif, keabsahan data diuji dengan berbagai cara, termasuk uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Susanto, Risnita & Jailani, 2023). Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber dalam menguji keabsahan data. Triangulasi sumber dalam penelitian ini dilakukan dengan cara peneliti menanyakan kembali berbagai pertanyaan yang pernah diajukan saat wawancara kepada tiap-tiap partisipan atau orang terdekat mereka di waktu yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menguji konsistensi jawaban yang pernah diberikan oleh partisipan (Susanto, Risnita & Jailani, 2023).

Triangulasi sumber relevan digunakan dalam penelitian ini karena motivasi mahasiswa merupakan aspek yang bersifat subjektif dan dapat dipengaruhi oleh konteks serta hubungan sosial di sekitarnya. Dengan menanyakan kembali pertanyaan yang sama kepada partisipan di waktu berbeda, serta mengonfirmasi informasi tersebut kepada orang terdekat mereka, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh dan valid mengenai motivasi sebenarnya di balik sangat seringnya mereka berkunjung di *Coffee shop*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Because Motive* mahasiswa sangat sering berkunjung di *coffee shop

Because motif atau motif sebab ini merupakan suatu hal yang melatarbelakangi seseorang melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini berupa pengalaman bermakna yang dialami oleh mahasiswa sebelumnya sehingga mereka menjadi terdorong untuk sangat sering berkunjung ke *Coffee shop*. Yakni: (1) Menunggu Kelas Mata Kuliah Selanjutnya. (2) Melanjutkan Mengerjakan Tugas yang Belum Terselamatkan di Perpustakaan Kampus. (3) Melarikan Diri dari Distraksi Negatif Kamar Kos ketika Mengerjakan Tugas. (4)

Suasana Coffee Shop yang Nyaman dapat Mendukung Produktivitas Mahasiswa.

Menunggu Kelas Mata Kuliah Selanjutnya

Mahasiswa yang sangat sering berkunjung ke *coffee shop* memaknai waktu jeda antar kelas sebagai bagian dari rutinitas akademik yang tidak terpisahkan dari aktivitas perkuliahan sehari-hari. Jeda waktu tersebut, terutama ketika berlangsung cukup lama, sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal apabila mahasiswa harus kembali ke kos atau hanya menunggu di lingkungan kampus tanpa aktivitas yang jelas. Dalam kondisi tersebut, *coffee shop* dipilih sebagai ruang alternatif yang memungkinkan mahasiswa tetap berada dalam suasana yang mendukung aktivitas akademik sekaligus memberikan kenyamanan secara personal. Sebagaimana pengalaman SF yang menyatakan:

“...karena nunggu pergantian kelas untuk mata kuliah selanjutnya, saya ke *coffee shop* bareng teman-teman. Soalnya kadang jedanya juga lumayan lama. Di sana kami bisa duduk bareng, ngobrol santai, tapi tetap sambil buka laptop masing-masing. Kadang ada yang mengerjakan tugas, ada juga yang hanya nyiapin materi buat kelas berikutnya. Dibandingkan nunggu di kampus atau balik kos, suasananya lebih enak di *coffee shop* dan waktunya kerasa nggak kebuang percuma...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara diatas menggambarkan bahwa menunggu kelas mata kuliah selanjutnya bukan sekadar aktivitas pasif, melainkan menjadi pengalaman bermakna yang mendorong mahasiswa sangat sering berkunjung ke *coffee shop*. *Coffee shop* dimaknai sebagai ruang transisi yang membantu mahasiswa tetap terjaga secara fisik dan mental, menjaga produktivitas, serta mempertahankan keterhubungan dengan aktivitas akademik maupun sosial selama jeda antar kelas. Pengalaman-pengalaman tersebut kemudian membentuk dorongan dari masa lalu (*because motive*) yang secara konsisten memengaruhi kebiasaan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat menunggu pergantian kelas.

Keputusan mahasiswa untuk menghabiskan waktu menunggu kelas mata kuliah selanjutnya di *coffee shop* didorong oleh pengalaman-pengalaman sebelumnya yang menunjukkan bahwa *coffee shop* mampu menjadi ruang transisi yang efektif. Mahasiswa merasa bahwa berada di *coffee shop* membantu mereka mempertahankan fokus, menjaga kesiapan mental sebelum mengikuti perkuliahan berikutnya, serta menghindari kebiasaan menunda aktivitas yang sering muncul ketika kembali ke kamar kos. Pengalaman ini kemudian membentuk kebiasaan berulang, sehingga menunggu kelas mata kuliah selanjutnya tidak lagi dipersepsikan sebagai waktu

kosong, melainkan sebagai momen yang dapat dimanfaatkan secara produktif.

Dalam konteks ini, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat singgah sementara, tetapi juga sebagai ruang pendukung aktivitas akademik mahasiswa. Suasana yang relatif tenang namun tidak terlalu formal, ketersediaan fasilitas seperti meja, kursi, dan akses internet, serta jaraknya yang dekat dengan kampus menjadikan *coffee shop* sebagai pilihan rasional bagi mahasiswa yang memiliki jeda waktu antar kelas. Pengalaman-pengalaman tersebut menjadi dorongan dari masa lalu (*because motive*) yang secara konsisten mendorong mahasiswa untuk sangat sering berkunjung ke *coffee shop* saat menunggu kelas mata kuliah selanjutnya.

Melanjutkan Mengerjakan Tugas yang Belum Terselesaikan di Perpustakaan Kampus

Mahasiswa yang sangat sering berkunjung ke *coffee shop* juga didorong oleh pengalaman akademik ketika aktivitas pengerjaan tugas di perpustakaan kampus belum dapat diselesaikan secara optimal. Perpustakaan kampus selama ini dipandang sebagai ruang belajar utama bagi mahasiswa, namun adanya keterbatasan jam operasional menjadi salah satu kendala yang dirasakan, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki beban tugas cukup banyak atau membutuhkan waktu pengerjaan yang panjang. Batasan waktu tutup perpustakaan, yang umumnya berlangsung pada sore hari, menyebabkan mahasiswa harus mencari alternatif ruang lain untuk melanjutkan aktivitas akademiknya. Informan EN menyatakan:

“...saya sering lanjut ngerjain tugas di *coffee shop* setelah dari perpustakaan, karena kalau jam tiga sudah tutup kan nggak bisa lanjut di sana. Di *coffee shop* saya bisa nerusin tugas tanpa keburu-buru, apalagi kalau tugasnya butuh fokus lama...” (Wawancara pada 4/6/2025).

Dalam kondisi tersebut, *coffee shop* dipilih sebagai ruang lanjutan untuk menyelesaikan tugas yang sebelumnya dikerjakan di perpustakaan kampus. Mahasiswa memaknai *coffee shop* sebagai ruang yang lebih fleksibel, tidak terikat oleh batasan waktu yang ketat, serta tetap mendukung suasana belajar. Pengalaman berulang ketika tugas belum selesai namun perpustakaan harus ditinggalkan karena jam operasional berakhir membentuk kebiasaan mahasiswa untuk berpindah ke *coffee shop* agar alur pengerjaan tugas tidak terputus.

Pengalaman dari EN menunjukkan bahwa keterbatasan jam operasional perpustakaan kampus menjadi pengalaman masa lalu yang mendorong mahasiswa untuk sangat sering berkunjung ke *coffee shop*. *Coffee shop* dimaknai sebagai ruang alternatif yang memungkinkan keberlanjutan aktivitas akademik, sehingga mahasiswa tetap dapat menyelesaikan tugas

secara optimal meskipun ruang belajar formal di kampus memiliki batasan waktu. Pengalaman ini kemudian membentuk *because motive* mahasiswa dalam menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas pengerjaan tugas kuliah.

Melarikan Diri dari Distraksi Negatif Kamar Kos ketika Mengerjakan Tugas

Bagi mahasiswa yang tinggal di kos, keterbatasan ruang pribadi dan suasana lingkungan tempat tinggal dapat menjadi kendala serius dalam menjalani aktivitas maupun menjaga kesehatan mental. Ketika kamar kos terasa sumpek, tidak mendukung konsentrasi, dan lingkungan sosialnya tidak menyenangkan, mahasiswa cenderung mencari alternatif ruang yang lebih nyaman dan fungsional. Dalam konteks ini, *Coffee shop* menjadi pilihan yang masuk akal. Tidak hanya karena fasilitasnya, tetapi juga karena dapat menawarkan suasana yang lebih mendukung produktivitas, kenyamanan sosial, dan psikologis.

“...kalau aku di kos itu kadang-kadang suntuk jadi nggak bisa mikir. Apalagi kalau harus mengerjakan tugas di kamar itu aku susah sekali karena sejauh mata memandang yang ada hanya sekeliling ada bantal dan kasur, jadi di kamar itu malas gerak. Bawaannya gak semangat juga karena malas yang dilihat itu-itu aja jadinya lebih gampang tidur. Aku juga kos sekamar sendirian yang nggak begitu luas juga, terus nggak ada temen bicara. Tetangga kamar kos juga nggak begitu kenal, seringkali mereka juga ribut sama urusannya sendiri. Apalagi orang-orang tua tetangga sebelah kos itu suka julid ada aja gebrakannya...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara tersebut, mahasiswa RZ menggambarkan bahwa suasana kamar kosnya sangat tidak kondusif untuk belajar. Ruang yang sempit, tidak adanya teman bicara, dan suasana yang cenderung monoton membuatnya kehilangan motivasi untuk produktif. Lingkungan sekitar pun dianggap mengganggu, seperti tetangga yang ribut atau terlalu mencampuri urusan orang lain. Dalam kondisi ini, *Coffee shop* menjadi pilihan untuk keluar dari rasa jenuh dan stagnasi di tempat tinggalnya. Mahasiswa EN juga merasa bahwa kamar kos membuat dirinya kurang produktif karena berakhir tidur.

“...karena kalau di kos itu mengerjakan tugas disebelahnya Kasur, otomatis tidak bertahan lama akan tidur. Karena pasti ada part meluruskan punggung, merebah, membuka handphone, dan tidur. Jadi solusinya ke *coffee shop*...” (Wawancara pada 4/6/2025).

Berdasarkan pengalaman EN menunjukkan bahwa kondisi tempat tinggal atau kos yang tidak mendukung baik dari sisi ruang, suasana, maupun interaksi sosial,

menjadi pendorong kuat untuk berpindah ke *Coffee shop* dalam menjalankan aktivitas akademik maupun sosial. *Coffee shop* menawarkan lingkungan yang lebih terbuka, kondusif, dan bebas dari tekanan sosial yang sering muncul di kos.

Suasana *Coffee Shop* yang Nyaman dapat Mendukung Produktivitas Mahasiswa

Kenyamanan menjadi salah satu faktor dominan yang mendorong mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya untuk sangat sering berkunjung ke *Coffee shop*. Bagi mereka, kenyamanan tidak hanya dimaknai sebagai aspek fisik seperti *AC* atau kursi empuk, tetapi juga mencakup atmosfer sosial, fleksibilitas waktu operasional, aksesibilitas tempat, serta fasilitas penunjang kegiatan mahasiswa seperti WiFi, colokan listrik, dan harga yang terjangkau.

“...suasana mendukung produktivitas, menambah energi semangat, ada wifi, *AC*, harganya *affordable*. Seperti di kopi kenangan itu menu paling mahalnya nggak sampai 40 ribu. Aku seringnya ke kopi kenangan sama belikopi karena nyaman tempatnya, dekat dari kosku, mahasiswa *friendly*, banyak colokannya, operasionalnya 24 jam, mau berlama-lama di *Coffee shop* nggak ada yang mengusir. Ramainya dari jam 4 sore sampai 11 malam. Aku cari tempat *in door* yang ada *AC* nya, karena yang *out door* preferensinya untuk orang-orang yang biasa merokok. Penataan meja kursinya enak dipandang, ornamen estetik juga diperhatikan tata letaknya, bisa sambil leyeh-leyeh, tiktok an, *playlist*nya udah *approve* gen z banget. ...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara tersebut, kenyamanan sebuah *Coffee shop* sangat berkaitan dengan aksesibilitas dan kebebasan waktu. Kopi kenangan dan Belikopi menjadi pilihan utama karena dekat dari kos, menyediakan colokan, dan buka selama 24 jam. *Coffee shop* seperti ini memungkinkan mahasiswa menyelesaikan tugas tanpa khawatir waktu, serta memberikan rasa aman karena tidak merasa diusir atau dibatasi. Hal ini memperlihatkan bahwa kenyamanan tidak hanya soal suasana, tapi juga menyangkut fleksibilitas dan keleluasaan penggunaan ruang. Kenyamanan juga bergantung pada penataan ruang. Mahasiswa yang mengerjakan tugas cenderung memilih area *in door* karena suasananya lebih tenang, ber-*AC*, dan tidak terlalu ramai. Ini menunjukkan bahwa kenyamanan bersifat subjektif dan sangat tergantung pada kesesuaian ruang dengan kebutuhan dan karakter individu.

Mahasiswa mempertimbangkan kenyamanan dari segi fasilitas dan harga. *Coffee shop* yang ideal baginya adalah tempat yang ramah mahasiswa, tersedia WiFi, *AC*, dan harga makanan/minuman yang masih dalam batas wajar. Aspek finansial menjadi bagian penting dari definisi

nyaman bagi mahasiswa, dimana kenyamanan tidak berarti mahal, melainkan efisien dan sesuai dengan daya beli. Kenyamanan juga melibatkan kebebasan berekspresi dan privasi. *Coffee shop* memberikan ruang yang cukup fleksibel untuk beristirahat, bermain media sosial, hingga mendengarkan musik sendiri. Merasa lebih ada kebebasan karena pengunjung lainnya pun memiliki aktivitas serupa, sehingga tidak ada tekanan sosial.

Coffee shop diposisikan sebagai ruang terbuka yang tetap terasa privat, memungkinkan seseorang menjadi dirinya sendiri tanpa gangguan. Sejalan dengan Dwi Puspita Sari, dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan yang ingin dicapai oleh mahasiswa yang menghabiskan waktu berada di warung kopi sebagai tempat belajar informalnya, menyatakan bahwa yang mendasari para mahasiswa memilih *Coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas dikarenakan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan para mahasiswa seperti kenyamanan, adanya makanan dan minuman yang bisa dipesan (Sari, 2023).

In Order to Motive* mahasiswa sangat sering berkunjung di *coffee shop

In order to motive atau motif tujuan ini merupakan suatu hal yang ingin dicapai oleh seseorang yang melakukan tindakan tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat tujuan yang diharapkan oleh mahasiswa sehingga mendorong mereka sangat sering berkunjung ke *Coffee shop*. Diantaranya adalah untuk: (1) Mempertahankan dan Meningkatkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Semester. (2) Tugas Kuliah Lebih Cepat Selesai. (3) Mengejar *Deadline* Pengumpulan Tugas Kuliah. (4) Supaya Tidak Mengulang Mata Kuliah dan Lulus Tepat Waktu. (5) Kencan Produktif. (6) Membangun relasi sosial sesama Mahasiswa. (7) Mencari inspirasi *Style outfit* dan *make up* ala mahasiswa yang sedang *trendy*. (8) Memberi makan akun media sosial.

Mempertahankan dan Meningkatkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Semester

Mahasiswa yang sangat sering berkunjung ke coffee shop tidak hanya berorientasi pada penyelesaian tugas jangka pendek, tetapi juga memiliki tujuan akademik yang lebih berkelanjutan, yaitu mempertahankan dan meningkatkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) setiap semester. Mahasiswa SF mengungkapkan bahwa kebiasaannya mengerjakan tugas dan belajar di coffee shop berkaitan erat dengan upayanya menjaga capaian akademik.

“...Saya ke coffee shop itu bukan cuma biar tugas selesai, tapi juga mikir ke nilai. Soalnya kalau tugas dikerjain asal-asalan atau mepet banget, biasanya hasilnya juga nggak maksimal. Di coffee shop saya lebih fokus, jadi tugas bisa dikerjain

lebih rapi dan itu ngaruh ke nilai. Saya pengin IPK saya minimal tetap, kalau bisa ya naik tiap semester...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara dari informan tersebut, mempertahankan dan meningkatkan IPK semester menjadi tujuan yang melatarbelakangi intensitas kunjungan mahasiswa ke coffee shop. Coffee shop dipersepsikan sebagai ruang yang membantu mahasiswa menjaga fokus, kualitas pengerjaan tugas, dan konsistensi belajar, sehingga tujuan akademik jangka menengah berupa capaian IPK dapat terjaga dengan baik. Orientasi ini menunjukkan bahwa kunjungan mahasiswa ke coffee shop tidak bersifat spontan semata, melainkan didorong oleh kesadaran akan pentingnya performa akademik secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, coffee shop dimaknai sebagai ruang pendukung yang membantu mahasiswa menjaga konsistensi belajar, mengatur waktu, serta mempertahankan performa akademik agar tetap stabil. Intensitas kunjungan ke coffee shop menjadi bagian dari strategi mahasiswa dalam menghadapi tuntutan akademik yang semakin kompleks.

Tugas Kuliah Lebih Cepat Selesai

Bagi mahasiswa, produktivitas dalam mengerjakan tugas menjadi salah satu orientasi utama dalam aktivitas kesehariannya. Tempat yang kondusif sangat berpengaruh terhadap capaian dan keberlangsungan aktivitas mengerjakan tugas tersebut. *Coffee shop*, dalam hal ini, menjadi alternatif ruang kerja yang dipilih karena suasana yang mendukung, aksesibilitas fasilitas (seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan jam operasional panjang), serta suasana santai yang tidak terlalu membatasi pergerakan dan ekspresi.

Motivasi mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya sangat sering berkunjung di *Coffee shop* bukan hanya untuk nongkrong atau bersantai, melainkan secara intensional untuk menyelesaikan tanggung jawab akademik. Hal ini menunjukkan adanya *in order to motive*, di mana tindakan ke *Coffee shop* ditujukan secara sadar untuk meraih produktivitas belajar dan menyelesaikan tugas perkuliahan dengan cara yang lebih nyaman dan menyenangkan dibandingkan ruang formal seperti perpustakaan atau kamar kos. *Coffee shop* menawarkan keseimbangan antara kebebasan dan fokus yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas secara optimal. Ini menunjukkan bahwa *Coffee shop* menjadi ruang yang fleksibel baik untuk kerja sendiri maupun dengan teman. Mahasiswa AK mengungkapkan:

“...lebih bisa fokus tapi tetap santai sambil makan minum kalau di *coffee shop*. Tidak dibatasi waktu juga kalau di *coffee shop*. Meskipun lebih *pricey* karena kalau ke *coffee shop* kita perlu beli makan atau minuman dibandingkan di perpustakaan yang bis akita akses gratis tanpa biaya, tapi menurutku

di perpustakaan lebih tidak memberikan kebebasan untuk bersuara karena ada peraturan tidak boleh berisik. Sedangkan kalau mengerjakan bersama teman-teman, pasti banyak yang diobrolin dan didiskusikan. Karena kalau tidak boleh berisik itu kesannya kaku dan lebih cepat bosan, berasa ada tekanan. Kalau di *coffee shop* bisa sambil santai. *Coffee shop* udah paling cocok sih...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data tersebut, *coffee shop* menjadi tempat yang paling disukai mahasiswa untuk mengerjakan tugas. Menurutnya, suasana di *coffee shop* memberikan keseimbangan antara fokus dan kenyamanan. Mahasiswa merasa dapat lebih berkonsentrasi sekaligus tetap santai sambil menikmati makanan atau minuman tanpa adanya batasan waktu yang ketat. Mahasiswa juga membandingkan pengalaman mengerjakan tugas di *coffee shop* dengan di perpustakaan.

Mahasiswa mengakui bahwa perpustakaan memang tidak memerlukan biaya tambahan karena dapat diakses secara gratis, namun suasana di sana dianggap terlalu formal dan penuh aturan, terutama terkait larangan bersuara keras. *Coffee shop* memberikan ruang kebebasan yang lebih besar untuk berdiskusi dengan teman, sehingga mengerjakan tugas menjadi lebih dinamis dan fokus. Meskipun membutuhkan biaya tambahan untuk membeli makanan atau minuman, mahasiswa menilai bahwa hal tersebut sepadan dengan kenyamanan dan fleksibilitas yang diperoleh.

Mahasiswa merasa bahwa suasana *Coffee shop* yang tidak terlalu formal, fleksibel, dan dilengkapi fasilitas penunjang mampu meningkatkan fokus dan produktivitas. Keberadaan pengunjung lain yang juga bekerja menjadi motivasi tambahan untuk tetap semangat, ditambah lagi adanya akses bebas terhadap makanan, minuman, dan suasana santai yang membantu menjaga energi tetap stabil.

Dalam kerangka *in order to motive*, mahasiswa secara sadar memilih datang ke *Coffee shop* untuk menyelesaikan tugas karena ingin menghindari distraksi, menemukan suasana baru, dan merasa lebih leluasa. Tempat ini bukan hanya tempat pelarian dari kebosanan, tetapi menjadi ruang strategis untuk menyeimbangkan kerja dan kenyamanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nindhita yang menyatakan bahwa mengerjakan tugas merupakan salah satu alasan utama pengunjung dari kaum muda (Nindhita & Arifin, 2024).

Mengejar *Deadline* Pengumpulan Tugas Kuliah

Tekanan akademik berupa tenggat waktu yang ketat, banyaknya tugas dari berbagai mata kuliah, serta tuntutan untuk menyelesaikan tugas secara tepat waktu mendorong mahasiswa mencari ruang yang dapat membantu mereka bekerja secara lebih fokus dan terstruktur. Dalam konteks

ini, *coffee shop* dipilih sebagai ruang pendukung yang dianggap mampu menciptakan suasana serius namun tetap nyaman untuk menyelesaikan tugas akademik. Mahasiswa EN mengatakan:

“...saya ke *coffee shop* kalau deadline sudah dekat karena di situ saya merasa lebih ke-*push*. Suasananya bikin saya mikir kalau harus selesai hari itu juga, apalagi kalau lihat jam sudah mendekati waktu pengumpulan. Kalau di *coffee shop*, saya biasanya sudah punya target, misalnya dua atau tiga jam harus selesai. Jadi lebih terkontrol waktunya dan nggak molor kayak kalau ngerjain di kos...” (Wawancara pada 4/6/2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan mengejar *deadline* pengumpulan tugas kuliah menjadi salah satu tujuan mahasiswa sangat sering berkunjung ke *coffee shop*. *Coffee shop* dimaknai sebagai ruang yang mampu meningkatkan rasa tanggung jawab, kedisiplinan, dan fokus mahasiswa dalam menghadapi tuntutan akademik. Orientasi tujuan ini menunjukkan bahwa intensitas kunjungan mahasiswa ke *coffee shop* tidak semata-mata bersifat rekreatif, melainkan merupakan strategi sadar untuk memastikan tugas kuliah dapat diselesaikan tepat waktu sesuai dengan tuntutan perkuliahan.

Supaya Tidak Mengulang Mata Kuliah dan Lulus Tepat Waktu

Mahasiswa selain memiliki tujuan jangka pendek seperti mengejar deadline tugas, juga memiliki tujuan jangka menengah hingga panjang yang berkaitan dengan keberlangsungan studi akademik, yaitu menghindari pengulangan mata kuliah dan mencapai kelulusan tepat waktu. Tujuan ini mendorong mahasiswa untuk lebih serius dalam mengelola proses belajar dan penyelesaian tugas, salah satunya dengan memanfaatkan *coffee shop* sebagai ruang pendukung aktivitas akademik.

Coffee shop dipilih karena dianggap mampu membantu mahasiswa lebih konsisten dalam mengerjakan tugas dan mempersiapkan perkuliahan. Mahasiswa RZ menyampaikan: “...saya ke *coffee shop* itu mikirnya bukan cuma buat tugas hari itu aja, tapi biar kuliahnya juga aman. Soalnya kalau tugas-tugas sering telat atau nilainya jelek, takutnya nanti malah ngulang mata kuliah. Jadi saya lebih milih ngerjainnya serius di *coffee shop*...” (Wawancara pada 2/6/2025). Sementara itu, informan AK juga mengungkapkan: “...saya sering ke *coffee shop* karena ingin lulus tepat waktu. Kalau di kos kadang malas dan akhirnya tugas tertunda. Di *coffee shop* saya bisa lebih fokus dan konsisten ngerjain tugas, jadi nilainya bisa maksimal dan tidak sampai mengulang mata kuliah...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan pengalaman kedua informan tersebut, tujuan untuk tidak mengulang mata kuliah dan lulus tepat

waktu menjadi *in order to motive* yang kuat dalam mendorong mahasiswa sangat sering berkunjung ke coffee shop. Coffee shop dimaknai sebagai bagian dari strategi akademik mahasiswa dalam menjaga kualitas belajar, nilai perkuliahan, serta keberlangsungan studi agar sesuai dengan target waktu kelulusan. Mahasiswa merasa bahwa keterlambatan mengumpulkan tugas, nilai yang tidak optimal, atau ketidaksiapan mengikuti perkuliahan dapat berdampak pada hasil akhir studi. Oleh karena itu, intensitas kunjungan ke coffee shop tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan, tetapi juga sebagai strategi akademik untuk menjaga performa perkuliahan agar tetap sesuai target.

Kecan Produktif

Motivasi mahasiswa untuk berkunjung ke *Coffee shop* tidak semata karena ingin bersantai, namun juga didorong oleh keinginan untuk memadukan aktivitas sosial dan akademik. Dalam hal ini, kegiatan berkecanduan bukan sekadar waktu untuk menghabiskan hari bersama pasangan, tetapi juga menjadi sarana produktif seperti mengerjakan tugas, menyusun laporan, atau berdiskusi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan perkuliahan.

Kecan produktif ini menjadi pola interaksi baru yang umum di kalangan mahasiswa, terutama bagi mereka yang memiliki pasangan yang juga sama-sama sibuk dengan tanggung jawab akademik atau pekerjaan. Dalam kerangka *in order to motive* menurut Alfred Schutz, tindakan berkunjung ke *Coffee shop* dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, yakni menyelesaikan tugas akademik sambil tetap menjaga relasi emosional dengan pasangan.

“...kalau sama pacar kan sama-sama mahasiswa semester 6, lagi magang juga meskipun beda lokasi tapi sama-sama ada tugas kayak laporan akhir, ngisi logbook harian, sama tugas-tugas lainnya jadi biasanya *sharing* laporan ditempat magang, laporan akhir, tugas bareng-bareng, ngisi logbook. Jadi kecan-kecan yang produktif gitu. Nah Kalau udah bosen aku itu suka bawa rubrik jadi sambil rehat ya ngobrol-ngobrol sambil nyusun ndek situ. Kadang main uno saling *lovy-lovy* jadi seru. Kadang cuma main jari-jari yang tangkap jempol gitu pokoknya bikin suasana itu seseru mungkin. Meskipun banyak ngobrolnya tapiimbang kalau pas bawa kerjaan masing-masing kayak tugas atau laporan-laporan gitu ya tetep dapet hasilnya paling kurang-kurang dikit nantinya dilanjutin di kos...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Coffee shop menjadi tempat ideal untuk melakukan kecan yang menyenangkan sekaligus produktif. Tujuan mahasiswa sangat sering berkunjung ke *Coffee shop* bukan semata-mata untuk bersantai atau berkecanduan biasa, melainkan untuk melakukan aktivitas yang tetap produktif bersama pasangan. Dalam hal ini, hubungan emosional

dan tanggung jawab akademik atau pekerjaan tidak dipisahkan, melainkan dipadukan dengan cara yang menyenangkan. Kegiatan seperti menyelesaikan tugas, berbagi rubrik laporan, bahkan berdiskusi sambil bermain ringan menjadi wujud kecan yang terasa bermakna dan tidak membuang waktu. *Coffee shop* menjadi ruang yang nyaman untuk menjalani kebersamaan sambil tetap menjalankan tanggung jawab masing-masing.

Dalam perspektif *in order to motive* Alfred Schutz, kunjungan ke *Coffee shop* dilakukan dengan tujuan tertentu, yakni untuk mengisi waktu bersama pasangan sembari menyelesaikan hal-hal penting. Jadi, *Coffee shop* dalam konteks ini bukan sekadar tempat nongkrong, melainkan dipilih karena bisa mewadahi kebutuhan emosional sekaligus mendukung aktivitas produktif dalam nuansa yang lebih santai dan menyenangkan.

Membangun relasi sosial sesama Mahasiswa

Coffee shop telah menjadi salah satu tempat yang strategis dan populer bagi mahasiswa untuk menjalin dan memperluas relasi sosial. Bukan hanya sebagai tempat nongkrong, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang fleksibel, memungkinkan mahasiswa bertemu dengan teman baru, mempertahankan hubungan sosial yang sudah ada, hingga melakukan aktivitas organisasi atau kepanitiaan secara informal. Mahasiswa EN mengatakan: “...rapat organisasi makanya sering ke coffee shop. Aku tergabung di organisasi mahasiswa daerah dan Himpunan Mahasiswa Prodi...” (Wawancara pada 4/6/2025). Kebiasaan mengikuti rapat atau bertemu teman organisasi ini memiliki manfaat sosial yang signifikan, yaitu membantu mempererat hubungan antaranggota dan membangun relasi yang lebih akrab. Melalui interaksi yang lebih santai di *coffee shop*, anggota organisasi menjadi lebih terbuka dan mudah bekerja sama.

Motivasi ini berangkat dari kebutuhan mahasiswa untuk membangun jejaring yang lebih luas, terlebih saat berada di lingkungan baru seperti awal masuk kuliah atau saat terlibat dalam komunitas lintas kampus. *Coffee shop* dianggap mampu memfasilitasi kegiatan sosial karena nuansanya yang santai, terbuka, dan tidak terlalu formal. Menurut (Sari, 2023) coffee shop adalah sarana untuk kenal dengan mahasiswa lain. Dalam perspektif *in order to motive*, mahasiswa memilih datang ke *Coffee shop* untuk mencapai tujuan tertentu, yakni mempererat hubungan sosial atau memperluas jaringan pertemanan, baik secara terencana maupun terjadi secara spontan. Mahasiswa RZ dan SF *coffee shop* juga membuka peluang untuk mengenal orang baru untuk membangun relasi.

“...pas aku lagi di *Coffee shop* waktu itu ngerjain tugas dan datengnya sendirian, aku duduk sendiri terus ada orang lain yang juga sama-sama lagi

sendiri duduk disampingku, tiba-tiba *eye contact* terus kita saling nyapa. Saling nanyain ‘darimana?, kuliah dimana?’. Nah karena sama-sama mahasiswa jadi nanya semester berapa juga. Sempet tukeran instagram juga, sampe dari situ jadi kenal dekat. Pernah ketemu lagi juga setelah itu, sengaja janji. Aku tanya awalnya kapan kira-kira mau ke *Coffee shop* lagi karena aku posisinya sendiri dan mau ngopi, pas aku sama dia ada waktu yang sama-sama free yaudah gas kesana dan duduk bareng...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara tersebut, mahasiswa RZ menjalin pertemanan dengan orang baru secara spontan saat sedang sendirian di *Coffee shop*. Berawal dari interaksi kecil berupa *eye contact* dan percakapan ringan ternyata bisa berkembang menjadi koneksi sosial yang lebih dekat. *Coffee shop* memungkinkan terjadinya pertemuan tidak terencana yang membuka peluang relasi baru.

“...awalnya main uno. Ada challenge yang kalah bikin video, ngobrol sama orang random atau orang asing yang ada di *Coffee shop* itu, atau disuruh ngechat orang random dikontaknya. Ada temenku kuliah yang kenalan beneran dan minta nomornya sama instagramnya, yang kita semua ngga expect itu mereka sampe bisa pacaran. Mereka sampe pacaran berjalan 2 tahunan, tapi sekarang udah putus...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara tersebut, menunjukkan bahwa interaksi sosial di *Coffee shop* tidak selalu terjadi secara serius atau formal. Dalam suasana santai, mahasiswa justru berani keluar dari zona nyaman dan memperluas jejaring sosial melalui permainan atau tantangan iseng. Bahkan, relasi yang terjalin dari momen spontan semacam itu bisa berkembang lebih jauh.

Hardiyanti dalam penelitiannya menyatakan bahwa aktivitas yang biasa dilakukan selama berkunjung ke *Coffee shop* juga sangat beragam misalnya berkumpul dengan keluarga, ngobrol dengan temannya, atau rapat (Hardiyanti and Puspa, 2021). *Coffee shop* menjadi ruang sosial yang sangat efektif untuk memperkuat relasi pertemanan, membangun jejaring baru, hingga memfasilitasi kegiatan organisasi atau kepanitiaan. Tujuan utama mereka mengunjungi *Coffee shop* bukan hanya untuk menikmati suasana, tetapi untuk menciptakan momen kebersamaan yang bermakna, memperluas lingkaran sosial, serta mengelola berbagai interaksi interpersonal yang penting dalam kehidupan mahasiswa. Motif ini jelas berada dalam kategori *in order to motive* Alfred Schutz, tindakan sosial dilakukan dengan tujuan tertentu, yakni menjalin dan memperkuat relasi sosial. *Coffee shop* dipilih karena mampu mengakomodasi kebutuhan interaksi yang bersifat santai namun tetap produktif, formal namun tidak kaku, dan

yang terpenting: memungkinkan mahasiswa tetap menjadi bagian dari jejaring sosial yang aktif dan suportif.

Mencari inspirasi *Style outfit* dan *make up* ala mahasiswa yang sedang *trendy*

Mahasiswa menjadikan *Coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau berkumpul, tetapi juga sebagai sumber inspirasi yang nyata dan kontekstual. Suasana *Coffee shop* yang ramai dikunjungi oleh mahasiswa dan pekerja muda membuat pengunjung dapat memperhatikan gaya busana, kebiasaan, hingga percakapan orang-orang di sekitarnya yang kemudian bisa menjadi bahan refleksi, eksplorasi ide, bahkan referensi personal.

Dalam konteks ini, *Coffee shop* menjadi ruang observasi sosial yang memberi pengalaman multisensorik: melihat, mendengar, memperhatikan, dan mengolah hal-hal di sekitar menjadi inspirasi, baik untuk kebutuhan gaya hidup, penampilan, maupun percakapan kreatif bersama teman. Ini sejalan dengan *in order to motive* dalam teori Alfred Schutz, di mana tindakan datang ke *Coffee shop* dimaksudkan untuk mendapatkan hal baru yang bisa membangkitkan ide, motivasi, atau bahkan perubahan gaya. Mahasiswa RZ mengatakan:

“...aku sering banget terinspirasi outfitnya pengunjung. Yang aku cari lebih ke outfit-outfit yang hijab friendly. Orangya kan kebanyakan mahasiswa sama pekerja kantoran, jadi ada pandangan dalam berbusana juga. Model atau gaya yang sedang *trendy* itu yang gimana sekarang, jadi nggak cuma lihat di sosial media aja, aku cari orang sekitar yang pake biar punya pandangan dan lebih bisa memadu-padankan sama ngelihat tingkat kecocokannya. Gak cuma outfit, aksesoris juga. Ini sekarang aku pake kacamata aja gara-gara lihat orang-orang di *Coffee shop* pake kacamata kayak gini jadi aku coba cari, pas nemu tak beli lah dan ternyata cocok. Ada positifnya juga kan...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berkunjung di *Coffee shop* bagi mahasiswa adalah dengan tujuan untuk mencari inspirasi gaya berpakaian yang sesuai dengan kepribadiannya, khususnya gaya hijab friendly. Ia tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi mengamati langsung gaya berpakaian pengunjung di *Coffee shop*. Bahkan, inspirasi tersebut memengaruhinya dalam pemilihan aksesoris seperti kacamata yang akhirnya ia gunakan dalam kesehariannya.

“...di *Coffee shop* itu kan orang pada *dress well*. Pas lagi ngobrol sambil lihat sekitar kalau ada yang enak dipandang outfitnya kayak rapi tapi casual, rapi tapi nggak yang formal-formal banget gitu kan jadi terinspirasi ya akhirnya sepulang dari situ kepikiran buat nyari-nyari outfit di toko oren yang bentukannya mirip-mirip, ketemu beneran. Kalau sama temen-temenku kuliah yang cewek biasanya *sharing* soal *make up*, karena selain *dress*

well kan mereka orang-orang itu kalau ke Coffee shop pasti make up. Jadi biasanya jadi melipir saling tanya-tanya pake make up apa, sampe saling review produk make up sama ngrekomendasiin produk-produk yang bagus...” (Wawancara 2/6/2025).

Berdasarkan data tersebut, mahasiswa SF juga merasakan hal yang serupa. Ia menyadari bahwa pengunjung Coffee shop umumnya berpakaian rapi namun tetap kasual. Kesan ini menumbuhkan ketertarikannya untuk mencari outfit yang serupa, hingga akhirnya melakukan pembelian secara daring. Coffee shop, dalam hal ini, menjadi ruang yang memicu dorongan untuk memperbaiki gaya pribadi berdasarkan pengamatan langsung. Selain gaya berpakaian, mahasiswa juga terinspirasi oleh kebiasaan pengunjung Coffee shop dalam berpenampilan, termasuk penggunaan make up. Coffee shop menjadi ruang berbagi dan bertukar informasi antarteman mengenai produk kecantikan yang digunakan, sekaligus menjadi tempat saling memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi. Selain itu, mahasiswa EN juga mengatakan hal serupa:

“...kalau ke coffee shop aku suka cari inspirasi tas yang sedang trendy. Aku senang melihat tas-tas yang dibawa sama pengunjung lain. Terutama tas-tasnya anak-anak muda yang menurutku mungkin itu mahasiswa. Karena aku suka mengoleksi tas jadinya kalau setiap kali ke coffee shop salah satu tujuanku adalah mengamati dan cari tas yang sedang trendy atau yang menarik, bagus, lucu modelnya. Kalau habis lihat yang menarik langsung coba cari di online store atau offline store. Kalau yang merk nya kelihatan itu bisa dicari. Atau kadang itu aku udah nemu di online store tapi pengen lihat rill nya, biasanya aku cari di coffee shop dengan cara mengamati milik pengunjung lain. Selain tas, kalau sama temanku aku suka minta rekomendasi blush on...” (Wawancara pada 4/6/2025)

Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa Coffee shop dijadikan sebagai tempat yang dapat menstimulasi ide dan inspirasi visual secara langsung. Inspirasi tersebut tidak hanya bersifat pasif sebagai penonton, tetapi aktif direspons melalui tindakan nyata seperti mengadopsi gaya berpakaian, membeli barang serupa, hingga memberi review mengenai apa yang mereka lihat dan rasakan.

Coffee shop dengan suasana dan pengunjungnya yang beragam menciptakan lingkungan inspiratif bagi mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa kunjungan mereka ke Coffee shop tidak hanya untuk bersosialisasi atau menyelesaikan tugas, tetapi juga untuk menyerap energi kreatif dari sekitarnya. Dalam kerangka *in order to motive*, motivasi mahasiswa datang ke Coffee shop adalah untuk mendapatkan pengalaman visual dan sosial yang dapat menginspirasi perubahan dalam gaya hidup

mereka. Coffee shop menjadi ruang alternatif yang membangkitkan imajinasi serta mendorong eksplorasi diri secara personal maupun sosial.

Menurut (Ramadhani & Rosa, 2024), dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Coffee shop* juga sebagai tempat munculnya tren *fashion* baru pada kalangan anak muda. Ketika mereka pergi ke *Coffee shop*, secara sadar mereka akan tampil *on point*, tentunya pakaian dan barang-barang yang mereka bawa akan diperhatikan. Pakaian, make up, dan segala aksesoris yang mereka kenakan saat berkunjung ke *Coffee shop* tentu mengikuti kebiasaan orang lain yang biasa berkunjung kesana. Apalagi pada kehidupan dunia maya saat ini, mereka anak muda yang mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang dan sering nongkrong di *Coffee shop* akan mendapatkan rekognisi dari anak muda lainnya bahwa mereka merupakan anak muda yang gaul dan mengikuti perkembangan zaman.

Memberi makan akun media sosial

Di era digital, eksistensi di media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup mahasiswa. Aktivitas seperti mengunggah foto, membuat *story*, atau sekadar membagikan lokasi sedang berada di *Coffee shop* merupakan bentuk dari *self-disclosure* yang berkaitan dengan *in order to motive*, yakni adanya tujuan tertentu di balik tindakan tersebut. Mahasiswa yang datang ke *Coffee shop* tidak hanya ingin menikmati suasana atau menyelesaikan tugas, tetapi juga memanfaatkan momen tersebut sebagai bahan konten. Dalam hal ini, *Coffee shop* menjadi panggung sosial, tempat di mana individu dapat menampilkan diri, membangun citra tertentu, bahkan menunjukkan selera gaya hidup yang mereka miliki. Mahasiswa RZ mengatakan:

“...aku sering buat *story* instagram atau di whatsapp, sering upload kalau pas di *Coffee shop*. Biasanya aku nunjukin kalau aku lagi di *Coffee shop*, foto minumanku yang ada brand *Coffee shop* itu. Foto sudut yang ada tulisannya, atau sudut-sudut yang estetik gitu. Pakai fitur tag lokasi. Dari situ yang awalnya aku dikenal pendiam ternyata jadi sering dapet komentar dari temen-temen. Komentar yang positif diminta review tempatnya. Dikalangan teman-temanku sekarang aku dikenal anak coffee shop jadinya...” (Wawancara pada 2/6/2025).

Berdasarkan data wawancara tersebut, mahasiswa secara konsisten membagikan aktivitasnya di *Coffee shop* melalui Instagram atau WhatsApp. Memilih sudut-sudut yang estetik, menyertakan elemen visual khas brand *Coffee shop*, serta menandai lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee shop* tidak hanya sebagai ruang nyata untuk bersantai atau produktif, tapi juga menjadi aset visual yang mendukung interaksi sosial di dunia maya. Menurut

(Nestiti, 2022) dari sudut pandang sosiologi, hal ini telah membentuk *Coffee shop* sebagai ruang yang menciptakan citra diri yang *ter-frame* melalui media maya seperti instagram.

Kebiasaan mahasiswa untuk membuat unggahan media sosial saat berada di *Coffee shop* merupakan manifestasi dari kebutuhan akan eksistensi digital. *Coffee shop* menjadi medium visual yang sesuai dengan nilai estetika dan gaya hidup generasi muda saat ini, sehingga kehadiran mereka di tempat tersebut tidak terlepas dari motivasi untuk menunjukkan, berbagi, dan membangun citra diri. Dalam kerangka *in order to motive*, terlihat bahwa mahasiswa secara sadar memilih *Coffee shop* sebagai tempat membangun identitas diri di era digital.

Aktivitas seperti *story*, tag lokasi, hingga pemilahan akun media sosial menunjukkan adanya strategi personal dalam menyampaikan narasi kehidupan yang ingin dilihat oleh orang lain. Dengan demikian, motivasi untuk memberi makan akun media sosial menempatkan *Coffee shop* sebagai ruang sosial visual, di mana identitas dan gaya hidup dibentuk, disebarluaskan, serta direspons oleh jaringan sosial yang lebih luas.

PENUTUP

Simpulan

Motivasi mahasiswa yang sangat sering berkunjung ke coffee shop terbentuk dari perpaduan antara *because motive* dan *in order to motive*. Secara *because motive*, mahasiswa terdorong oleh pengalaman sebelumnya karena menunggu kelas mata kuliah selanjutnya, melanjutkan mengerjakan tugas yang belum terselesaikan di perpustakaan kampus, melarikan diri dari distraksi negatif di kamar kos ketika mengerjakan tugas. *Coffee shop* juga dianggap sebagai ruang yang lebih nyaman, fleksibel, dan kondusif sehingga mampu mendukung produktivitas mahasiswa dalam mengerjakan tugas. Sementara itu, secara *in order to motive*, mahasiswa yang sangat sering berkunjung di *coffee shop* memiliki tujuan yang ingin dicapai, terutama berkaitan dengan penyelesaian tugas kuliah secara lebih cepat, mengejar *deadline* waktu pengumpulan tugas kuliah, mempertahankan dan meningkatkan Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) semester, serta menghindari pengulangan mata kuliah agar dapat lulus tepat waktu. Selain tujuan akademik, *coffee shop* juga dimanfaatkan sebagai ruang sosial untuk membangun relasi sesama mahasiswa, menjalani kencan produktif, mencari inspirasi gaya berpakaian dan make up yang sedang tren, serta sebagai sarana membangun citra diri melalui aktivitas di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa *coffee shop* dimaknai mahasiswa tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi sebagai ruang publik nonformal yang

multifungsi bagi mahasiswa secara akademik maupun sosial, dan budaya.

Saran

Bagi mahasiswa, penting untuk menyadari batas antara kenyamanan dan produktivitas ketika memilih *Coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. Disarankan untuk tetap menjaga keseimbangan waktu, memanfaatkan fasilitas secara bijak, dan tidak menjadikan tren nongkrong sebagai bentuk pelarian dari tanggung jawab utama sebagai pelajar.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif di lokasi kampus lain guna memperluas cakupan dan kedalaman analisis. Fokus penelitian bisa diarahkan pada relasi antara motivasi berkunjung dan hasil akademik, pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumsi *Coffee shop*, atau dinamika ruang publik mahasiswa lainnya

Ucapan Terima Kasih

Diucapkan terima kasih kepada mahasiswa kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang telah bersedia membagikan pengalamannya yang sangat sering berkunjung di *coffee shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erland, M. (2020) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rake Sarasin.
- Fauziah, P.R.N. (2019) 'Preferensi dan Gaya Hidup Mahasiswa sebagai Kelompok Digital Native dalam Pemilihan Tempat Belajar', *semantic scholar* [Preprint]. Available at: [semantic scholar.org](https://www.semanticscholar.org).
- Hardiyanti, N.Y. and Puspa, R. (2021) 'Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik', *Jurnal Media dan Komunikasi*, 2(1), p. 26. doi:10.20473/medkom.v2i1.26380.
- Hartono, J. et al. (2018) *Metoda Pengumpulan dan Teknik Analisis Data*. Edited by J. Hartono. Yogyakarta: ANDI. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Metoda_Pengumpulan_dan_Teknik_Analisis_D/ATgEEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengumpulan+data+kualitatif&printsec=frontcover.
- Husna, I., Ramadhani, S. and Ilhamy, M.L. (2023) 'Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millennial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau)', *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), pp. 267–277. doi:10.47233/jemb.v2i2.1105.
- Nestiti, L.G., Yusuf, Y. and 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), pp. 2599–2608.

- doi:10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2591.
- Nindhita Vidya; Arifin Afif (2024) 'Analisis Faktor Penyebab Fenomena Ngopi Dalam Budaya Work From Cafe: Studi Perilaku Konsumen Vidya', *Journal of Social, Culture, and Language*, 2(2), pp. 25–32.
- Pramasari, N.R., Wardhani, W. and Sujianto, A.E. (2024) 'Budaya Ngopi: Pola Konsumsi Konsumen Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Kabupaten Tulungagung', *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), pp. 4105–4113. doi:10.47467/alkharaj.v6i6.1531.
- Ramadhani, D.E. and Rosa, D.V. (2024) 'Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember', 12, pp. 65–80. doi:10.22146/studipemudaugm.92966.
- Sari, D.P. (2023) 'Analisis keberadaan warung kopi sebagai ruang belajar informal mahasiswa di kota malang (studi kasus pada pelanggan kopi jokotole)'. Available at: <https://repository.um.ac.id/282807/>.
- Siregar, M.R.A. *et al.* (2023) 'Memahami Perilaku Generasi Z di Kedai Kopi Bogor Timur', *Jurnal Riset Public Relations*, pp. 1–6. doi:10.29313/jrpr.v3i1.1720.
- Susanto, D., Risnita and Jailani, M.S. (2023) 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah', *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), pp. 53–61. doi:10.61104/jq.v1i1.60.
- Suwendra, I.W. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Agustus 20. Edited by I.B.A.L. Manuaba. Bali: Nilacakra. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=8iJtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Wibowo, R.M., Alie, A. and Elanda, Y. (2022) 'Café dan Identitas Sosial Generasi Milenial di Surabaya', *Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI*, 11(2), p. 106. doi:10.19184/jes.v11i2.33789.
- Yuliantri, M.T. (2023) *Perbedaan Coffee Shop Dan Kafe Secara Umum*, *Ottencoffee.co.id*. Available at: https://ottencoffee.co.id/majalah/perbedaan-coffee-shop-dan-kafe-secara-umum?srsltid=AfmBOooUna7aX_OSNVGSpy5XyMskt-ymNT-vsJfv0xwXf5pADfmrRYQE (Accessed: 10 January 2025).