

Kedai Kopi sebagai Ruang Ketiga di Dubai

Shafira Nur Haliza¹, Suranta²

¹Sastra Arab, Universitas Indonesia

²Sastra Arab, Universitas Indonesia

Corresponding author: shafira.nur11@ui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas kedai kopi sebagai ruang ketiga dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Dubai serta pengaruhnya terhadap perkembangan industri kopi. Dubai menjadi pusat inovasi kopi spesial meskipun tidak memproduksi biji kopi secara lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan observasi media sosial beberapa kedai kopi di Dubai. Teori yang digunakan meliputi Third Place dan Third Wave Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi ruang ketiga di kedai kopi berjalan dinamis, meskipun aspek netralitas sosial masih menghadapi tantangan, seperti tampaknya ekspresi identitas budaya dari masyarakat Emirat. Meski demikian, kedai kopi modern tetap menjadi ruang interaksi yang inklusif dan memanfaatkan media sosial sebagai ruang ketiga virtual. Dukungan pemerintah mendorong pertumbuhan industri kopi, memperkuat posisi Dubai sebagai pusat bisnis kopi spesial yang menggabungkan inovasi global dan identitas lokal, menjadikan kedai kopi sebagai simbol perubahan sosial yang tetap menghargai tradisi.

Kata Kunci: Dubai, Emirat, Industri Kopi, Kedai Kopi, Ruang Ketiga

ABSTRACT

This study explores coffee shops as third places within the socio-cultural life of Dubai's urban society, as well as their influence on the development of the coffee industry. Despite not producing coffee beans locally, Dubai has become a center of innovation in the specialty coffee sector. This research employs a descriptive qualitative method, with data collected through literature review and social media observation of several coffee shops in Dubai. The theoretical framework includes the concepts of Third Place and Third Wave Coffee. The findings indicate that the implementation of third place concepts in Dubai's coffee shops is dynamic, although aspects of social neutrality still present challenges, particularly with the visible expression of cultural identity among Emirati patrons. Nevertheless, modern coffee shops remain inclusive social spaces and extend their third place function into the virtual realm through social media. Government support has also driven the growth of the coffee industry, positioning Dubai as a hub for specialty coffee that blends global innovation with local identity, making coffee shops a symbol of social transformation that still values tradition.

Keywords: Coffee Shop, Coffee Industry, Dubai, Emirate, Third Place.

Article History: Submitted: 11 May 2025 | Accepted: 28 July 2025 | Available Online: 31 July 2025

PENDAHULUAN

Penelitian ini membahas mengenai kedai kopi yang merupakan padanan dari kata

coffee shops, yaitu salah satu tempat di ruang publik yang secara khusus menjual berbagai olahan kopi dan makanan ringan. Dalam perkembangannya, kedai kopi tidak hanya menyediakan makanan ringan saja tetapi juga tersedia makanan berat, serta dilengkapi dengan atmosfer dan fasilitas yang mendukung gaya hidup masyarakat urban (Tony Barlow, 2023). Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks Dubai, di mana kedai kopi tidak hanya menjadi tempat konsumsi tetapi juga bagian dari kehidupan sosial masyarakat urban yang beragam. Penelitian ini akan menyoroti kedai kopi sebagai ruang ketiga yang berperan dalam membentuk interaksi sosial budaya masyarakat Dubai, sekaligus menelaah bagaimana kehadiran kedai kopi turut berkontribusi terhadap perkembangan industri kopi spesial di wilayah tersebut. Untuk menjawab persoalan ini, pendekatan kualitatif digunakan melalui studi pustaka dan observasi media sosial beberapa kedai kopi yang berkembang di Dubai.

Fenomena kedai kopi sebagai ruang ketiga di Dubai tidak dapat dilepaskan dari perjalanan panjang budaya konsumsi kopi itu sendiri. Kopi telah menjadi minuman yang mendunia dan memiliki kekhasan tersendiri di berbagai negara, termasuk di kawasan Arab yang terkenal dengan tradisi kopi khasnya. Evolusi kopi, dari sekadar minuman tradisional menjadi simbol estetika dan gaya hidup modern, mencerminkan perubahan budaya yang signifikan. Di kalangan masyarakat Arab, kopi telah dikenal sejak abad ke-15 dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial (Ota, 2018: 44). Penyebarannya meluas ke wilayah Timur Tengah pada abad ke-16 dan menarik perhatian para pelancong Eropa, hingga pada abad ke-17 kopi berkembang menjadi komoditas global yang utama (Tucker, 2017: 4).

Tren minum kopi, baik secara tradisional di rumah maupun di kedai kopi, terus berkembang dan turut membentuk budaya minum kopi di Uni Emirat Arab (UEA). Awalnya, tradisi menyajikan kopi gahwa dilakukan dalam ruang-ruang privat seperti rumah atau majlis diwan, yang juga menjadi ruang diskusi penting, termasuk dalam proses pembentukan UEA sebagai negara (Shoup, 2021: 212). Tradisi ini tetap hidup hingga kini melalui perlombaan gahwa, museum kopi, serta institusi seperti Sheikh Mohammed Rashid Al-Maktoum Centre for Cultural Understanding (SMCCU). Penelitian Rahadian & Solihat (2024: 736) menunjukkan adanya keselarasan antara tradisi gahwa dengan inovasi di era modern.

Perkembangan kedai kopi modern di Dubai ditandai dengan masuknya third wave

coffee yang dimulai pada tahun 2007 oleh Kim Thomson dan Matt Toogood di Dubai Garden Center. Mereka memperkenalkan teknik pemanggangan biji kopi berkualitas tinggi dari berbagai kebun kopi dunia, membuka kesadaran masyarakat terhadap asal-usul dan jenis kopi yang mereka konsumsi (Farooqui, 2022). Meningkatnya permintaan terhadap kopi spesial mendorong munculnya berbagai kedai kopi modern di Dubai. Konsumsi kopi di UEA kini mencapai 10% dari pasar dengan nilai lebih dari 200 juta dolar AS, ditopang oleh dukungan pemerintah terhadap industri ini (Maspuh, 2022: 1777). Selain itu, Dubai memiliki ekosistem industri kopi yang lengkap, mulai dari manufaktur, grosir, ritel, hingga produk siap minum (Oirere, 2023).

Namun, faktanya, Dubai tidak memiliki iklim yang ideal untuk budidaya kopi. Eksperimen penanaman kopi oleh Osama Balshalat menunjukkan bahwa dari 100 bibit kopi, hanya 6 yang berhasil berbuah setelah enam tahun, disebabkan suhu tinggi yang mempercepat pematangan dan menurunkan kualitas rasa (Ayoub, 2023). Dalam hal ini, peran Dubai Multi Commodities Centre (DMCC) menjadi krusial sebagai pusat perdagangan dan inovasi kopi di kawasan ini (Sulayem, 2021).

Dengan jumlah kedai kopi yang terus bertambah dan meningkatnya konsumsi kopi spesial, kedai kopi di Dubai tidak hanya menjadi bagian dari industri kuliner, tetapi juga memainkan peran penting dalam transformasi sosial budaya masyarakat. Kedai kopi menjadi ruang ketiga yang netral dan inklusif, mempertemukan warga Emirat dan ekspatriat dari berbagai latar belakang. Konsep ruang ketiga ini, sebagaimana dikemukakan oleh Oldenburg (1999), menggambarkan tempat informal yang berada di antara rumah (ruang pertama) dan kantor (ruang kedua), sebagai tempat orang membangun komunitas dan relasi sosial yang cair (Oldenburg, 1999: 6).

Dengan demikian, perkembangan industri kopi di Dubai menjadi cerminan bagaimana komoditas global seperti kopi dapat diadaptasi secara lokal untuk memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, dan budaya. Hal ini memperkuat posisi kedai kopi sebagai ruang ketiga yang bukan hanya memfasilitasi interaksi sosial, tetapi juga berkontribusi terhadap diversifikasi ekonomi dan inovasi di Uni Emirat Arab.

Dari latar belakang tersebut diketahui bahwa kopi mengalami perkembangan yang signifikan hingga akhirnya muncul kedai kopi modern. Kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial budaya masyarakat Emirat, yang awalnya hanya disajikan di rumah atau dalam acara tradisional, kini berkembang menjadi kedai kopi sebagai ruang

ketiga dalam kehidupan sosial budayanya. Perkembangan ini tidak hanya mengubah pola interaksi masyarakat, tetapi juga memberi pengaruh terhadap tumbuhnya industri kopi di Dubai yang kini dikenal sebagai salah satu pusat inovasi dalam ranah specialty coffee. Penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan dari fenomena tersebut, yaitu: (1) Apakah kedai kopi memenuhi konsep ruang ketiga dalam kehidupan masyarakat Dubai? (2) Bagaimana perkembangan kedai kopi sebagai ruang ketiga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan industri kopi di Dubai, khususnya dalam konteks specialty coffee?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis, mengetahui, serta menjelaskan kedai kopi sebagai ruang ketiga dalam kondisi sosial budaya masyarakat Dubai. Penelitian ini juga melihat pengaruh kedai kopi terhadap industri kopi di Dubai yang semakin meningkat, khususnya dalam ranah specialty coffee. Dengan memahami kedai kopi sebagai bagian dari ruang sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang bagaimana perubahan gaya hidup masyarakat urban turut membentuk fungsi baru dari ruang-ruang publik di Dubai.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kajian budaya dalam era modern di Dubai, serta dapat bermanfaat menjadi informasi mengenai isu-isu kontemporer yang hadir di negara-negara Arab, di mana kedai kopi dapat diterima dan menjadi wadah interaksi sosial di tengah keragaman budaya yang ada di Dubai. Kedai kopi tidak hanya berperan sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang terbuka yang mendorong terciptanya interaksi antarindividu dari berbagai latar belakang, baik lokal maupun internasional.

Dengan demikian, akan muncul pemahaman yang lebih baik mengenai dinamika sosial dan budaya yang terjadi di Dubai, khususnya terkait dengan kedai kopi sebagai ruang ketiga dalam membentuk pola interaksi sosial masyarakatnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melihat keberlanjutan perkembangan kedai kopi dan industri kopi secara lebih luas, serta memberi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam merancang ruang publik dan pengembangan industri kreatif di kawasan urban.

Beberapa referensi yang membuat peneliti tertarik membahas ini ada pada penelitian sebelumnya tentang kedai kopi sebagai ruang ketiga seperti *Role of the Third Place in Building Communities and Social Capital: Contributions of Coffee Shops as*

Third Places in Kuwait (Kandari & Chaudry, 2022). Penelitian tersebut memiliki fokus pada kedai kopi di Kuwait yang berperan penting sebagai ruang sosial (third places) di luar rumah dan tempat kerja. Kedai kopi di Kuwait memiliki fungsi yang lebih dari sekedar tempat menikmati kopi yaitu, menjadi ruang sosial yang mendukung terbentuknya komunitas dan relasi dalam masyarakat Kuwait. Dalam penelitian ini juga menekankan peran penting sosial media dalam kedai kopi sebagai ruang ketiga.

Selanjutnya, ada juga penelitian yang cukup relevan dengan membahas kedai kopi yang ada di Ankara sebagai ruang ketiga yaitu, *Different Waves of Coffee Houses as Third Places and the Use of Information and Communication Technology Devices in These Settings: a Cross- Case Study in Ankara* (Kutlay, 2019). Penelitian ini membahas beberapa gelombang dari kedai kopi. Pada gelombang pertama kedai kopi hanya difokuskan sebagai tempat berkumpul (majlis) tanpa adanya desain khusus dalam bangunannya (Kutlay, 2019: 36 - 37). Konsep ruang ketiga dengan karakteristik sesuai teori Oldenburg (1999) hadir pada gelombang kedua dan ketiga. Pada gelombang kedua, pengunjung terlihat lebih heterogen dibanding sebelumnya yang didominasi oleh pria. Pada gelombang ketiga konsep kedai kopi semakin tertata dan adanya keberlanjutan dari gelombang kedua. Pada gelombang ini teknologi semakin maju dengan adanya smartphone, internet yang lebih cepat, inovasi kopi semakin banyak dan lainnya (Kutlay, 2019: 55-56). Penelitian ini menekankan pembaca untuk melihat bahwa teknologi bisa mendukung kenyamanan dan aksesibilitas, sehingga kemajuan teknologi tidak dianggap menjadi pengganti interaksi sosial.

Penelitian sebelumnya mengenai kopi yang ada di kawasan UEA berjudul “Modernisasi Budaya Minum Kopi Gahwa di Uni Emirat Arab” (Rahadian & Solihat, 2024) yang memfokuskan pada budaya minum kopi gahwa di Uni Emirat Arab. Penelitian tersebut menghasilkan bahasan bahwa tradisi kopi gahwa masih tetap dipertahankan di Uni Emirat Arab di tengah modernisasi, bahkan pemerintah memberikan dukungan dengan adanya program seperti bait al-gahwa, kompetisi internasional, hingga mempromosikan budaya gahwa melalui pariwisata (Rahadian & Solihat, 2024: 737).

Dari ketiga tinjauan pustaka tersebut yang membahas kedai kopi sebagai ruang ketiga yang ada di Kuwait dan Ankara. Serta kondisi budaya minum kopi gahwa yang masih dipertahankan dan didukung oleh otoritas UEA, membuat peneliti tertarik untuk membahas sudut lain dari kopi yang ada di UEA. Penelitian ini membahas kedai kopi

sebagai ruang ketiga yang ada dalam masyarakat Dubai serta pengaruhnya terhadap industri kopi di Dubai. Dengan fokus pada interaksi dan aspek sosial budaya yang ada pada kedai kopi modern di Dubai, sehingga masuk dalam karakteristik yang sesuai dengan teori third place dan third wave coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang dalam pengumpulan datanya tidak menggunakan statistik. Pengumpulan data berasal dari kajian literatur yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, artikel jurnal, dan sumber lainnya untuk memahami fenomena tertentu (Fiantika et.al, 2022: 4-5). Data yang dihasilkan berupa penjabaran mengenai kedai kopi sebagai ruang ketiga dalam kehidupan sosial budaya masyarakat di Dubai dan industri kopinya. Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk melihat peran dan pengaruh kedai kopi terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat yang ada di Dubai secara mendalam melalui observasi sosial media beberapa kedai kopi yang ada di Dubai.

Dalam membahas penelitian ini digunakan landasan teori mengenai third place dari Roy Oldenburg dari buku yang berjudul *The Great Good Place* (1999). Oldenburg menyatakan ruang ketiga merupakan ruang sosial yang berada di luar rumah (ruang pertama) dan tempat kerja (ruang kedua). Ruang ketiga menjadi tempat netral yang bersifat informal dan mudah diakses, berfungsi sebagai wadah individu untuk dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan membuat relasi. Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kedai kopi termasuk dalam third place, bukan hanya menjadi tempat menikmati kopi tetapi kedai kopi saat ini sudah memiliki fungsi yang lebih banyak dibanding sebelumnya (Oldenburg, 1999: 20-21).

Bahkan terdapat pembaruan teori ruang ketiga ini, menurut penelitian Federico Gobbo et.al, teori ruang ketiga ini sudah berubah dengan adanya perkembangan teknologi pada Information and Communication Technology Systems (ICT's), ruang ketiga yang ada saat ini bukan lagi secara fisik tetapi juga secara virtual (Gobbo et.al, 2014: 14). Teori ini dapat membantu penelitian untuk menjelaskan peran kedai kopi sebagai tempat sosial pada masyarakat melalui aktivitas baik fisik maupun virtual melalui media sosial.

Dari kerangka teori utama tersebut terdapat teori pendukung penelitian ini yaitu, teori Third Wave Coffee yang diperkenalkan oleh Trish Rothgeb pada 2002. Third Wave Coffee muncul pada tulisan Rothgeb di *Roast Magazine* di mana gelombang ketiga kopi

merupakan fase baru dalam menikmati kopi yang bukan hanya sebagai minuman tetapi orang akan lebih menilai dari kualitas, asal kopi, hingga pengalaman dalam minum kopi yang saat ini lebih kepada estetika dan gaya hidup (Light, 2019). Kedai kopi modern Dubai termasuk dalam third wave coffee yang memberikan pengalaman baru terhadap inovasi kopi dari speciality coffee nya. Teori ini akan membantu melihat bagaimana kedai kopi yang ada di Dubai membentuk gaya hidup dan berpengaruh terhadap industri kopi di Dubai. Kedua teori di atas cukup dapat membantu penelitian mengenai kedai kopi sebagai ruang ketiga dan pengaruhnya terhadap industri kopi di Dubai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tradisi kopi sangat erat kaitannya dengan bangsa Arab. Tradisi kopi atau sering disebut dengan *Gahwa* menjadi salah satu bagian penting dari budaya Arab dalam menjamu tamu. Tradisi ini diawali oleh kisah “Khaldi” di mana saat itu di daerah Yaman ada kambing-kambing penggembala yang sangat aktif ketika malam setelah memakan buah dari tanaman kopi. Penggembala yang penasaran akhirnya membuktikan bersama seorang Imam Sufi. Terdapat dua versi kelanjutan kisah tersebut. Versi pertama biji kopi dicoba kemudian dibuat minuman oleh sufi dan versi kedua Imam Sufi tersebut membuang biji kopi ke api unggun dan biji kopi menghasilkan wangi yang khas, kemudian biji kopi di ambil lalu diolah menjadi minuman. Hingga akhirnya kopi dikonsumsi dan menjadi minuman khusus untuk beribadah para sufi di malam hari agar tetap terjaga. Kopi kemudian tersebar ke berbagai daerah Arab lainnya, perkembangan kopi semakin besar ketika kopi disuguhkan di Makkah (Morris, 2019: 45).

Makkah menjadi tempat penting dalam persebaran kopi, karena di Makkah orang dari seluruh dunia datang untuk beribadah haji. Jamaah yang hadir ke Makkah diperkenalkan mengenai kopi oleh para pedagang Yaman yang membawa kopi ke Makkah. Hingga para jamaah haji membawa pulang kopi tersebut ke negara asal mereka (Morris, 2019: 50). Hal ini menjadikan Makkah sebagai tempat distribusi awal penyebaran kopi.

Setelah itu, dari beberapa penelitian menyatakan kedai kopi pertama di dunia berada di Istanbul, Turki. Kedai kopi atau rumah kopi ini dikenal dengan sebutan *Kahvehane* (*Kiva Han*). Kedai kopi ini menjadi tempat bertemu dan berkumpul orang-orang yang suka terhadap aktivitas intelektual dan tempat hiburan. Hiburan pada masa itu di kedai kopi seperti bermain catur, trik trak (*backgammon*), dan aktivitas lainnya. Kepopuleran

kedai kopi ini menarik perhatian masyarakat umum, hingga akhirnya muncul kedai kopi lainnya dan jumlahnya semakin meningkat (Ellis, 2011: 34).

Kopi semakin menyebar ke seluruh belahan dunia hingga Eropa. Pada 1529 Eropa memiliki kedai kopi pertamanya di Austria, di mana ide meminum kopi dengan gula dan krimer muncul dari sini. Tidak hanya itu kopi di sini bukan hanya menjual minuman tetapi dinikmati dengan makanan manis. Selanjutnya, kedai kopi ramai disebut sebagai tempat bertukarnya informasi hingga sampai kepada Inggris di mana kedai kopi disebut sebagai “*penny universities*”. Julukan tersebut dimaksudkan bahwa dengan sebuah *penny* kita dapat informasi banyak dan berita-berita terbaru sambil menikmati kopi. Kebanyakan dari mereka yang menikmati kopi adalah pebisnis dan intelektual, di mana saat itu juga mulai adanya “tip” bagi pembuat kopi atau baristanya (Komparasi.id, 2021).

Kedai kopi yang tadinya erat kaitanya dengan dunia Islam dan dunia Arab, dimodifikasi oleh orang Eropa dengan gaya dan fungsi yang mereka butuhkan. Seperti Italia yang membuat pembaruan terhadap cara menyajikan minuman kopi dengan mesin pembuat kopi terbaru. *Gaggia Coffee Bar* menjadi titik awal dari *speciality coffee* yang saat ini banyak diminati, di mana kopi dibuat dengan mesin *Espresso* (Ellis, 2011: 450).

Timur Tengah menjadi akar dari hadirnya kopi yang semakin berkembang, perkembangan tersebut tidak menjadikannya jauh dari tradisi yang sudah lama hadir sebagai simbol penghormatan dan keramahtamahan kepada tamu. Dalam dunia Arab kedai kopi tidak terlalu disorot pada perkembangannya dikarenakan tradisi *gahwa* lebih sering ditemukan di dalam rumah atau *majlis*. Kedai kopi dengan *speciality coffee* baru populer di negara Arab di akhir abad ke-20 dengan adanya ekspansi dari kedai kopi Barat seperti Starbucks dan Costa Coffee (Hernandez, 2023).

Starbucks menjadi salah satu kedai kopi yang cukup dikenal hingga saat ini. Ekspansinya yang cukup pesat membuat merek ini banyak dikenal dan dikatakan sebagai gelombang kedua dari perkembangan kopi. Starbucks hadir di Dubai pada 2000 tepatnya di daerah Deira City Center (Starbucks, 2023). Semakin berkembangnya tren minum kopi dengan membawanya dalam gaya hidup masyarakat, membuat Starbucks menjadi salah satu kedai kopi yang memiliki cabang terbanyak di Dubai. Starbucks saat ini memiliki 171 cabang yang tersebar di berbagai wilayah dan mall-mall yang ada di Dubai dengan perusahaan *franchisenya* yaitu, Alshaya Group. (Starbucks, 2023)

Starbucks menjadi pembuka dalam munculnya kedai kopi modern di berbagai belahan dunia. Setelah munculnya Starbucks di Dubai selanjutnya masuk kepada gelombang ketiga kopi, di mana muncul kopi spesial yang saat ini banyak diminati masyarakat. Menurut Cleia Junqueira yang merupakan profesional dan konsultan kopi di Dubai menyatakan bahwa kopi spesial dengan kedai kopi mulai muncul di awal 2000-an (Hernandez, 2023).

Perkembangan kedai kopi di Dubai mulai menunjukkan perubahan besar sejak 2014, saat masyarakat mulai mengenal dan tertarik pada kopi spesial (*specialty coffee*) yang lebih menonjolkan cita rasa, asal biji kopi, dan cara penyeduhan yang lebih modern (Hernandez, 2023). Perubahan ini termasuk dalam gelombang ketiga kopi, yaitu fase ketika kopi dianggap sebagai produk yang punya nilai, cerita, dan identitas (Farooqui, 2022). Sebelumnya, gelombang pertama adalah masa ketika kopi hanya dipandang sebagai minuman sehari-hari yang praktis dan dijual secara massal. Gelombang kedua datang dengan munculnya kedai kopi berantai seperti Starbucks, yang menjadikan kopi lebih dari sekadar minuman melainkan bagian dari gaya hidup dengan suasana tempat yang nyaman. Gelombang ketiga kemudian memperkenalkan kedai kopi independen yang lebih fokus pada kualitas dan pengalaman unik, dan hal ini berkembang pesat di berbagai kawasan Dubai.

Dubai menurut sejarahnya terbagi menjadi dua wilayah yaitu, Deira di Utara dan Bur Dubai di Selatan. Namun, pada 2016 Dubai terbagi menjadi 14 wilayah untuk memudahkan pengelolaan wilayahnya (Government, 2024). Dari beberapa wilayah tersebut terdapat wilayah utama yang memiliki kedai kopi dengan karakteristik berbeda. Pada wilayah bisnis ada *Dubai International Financial Centre* (DIFC), Downtown Dubai, dan Jebel Ali. Wilayah tersebut memiliki kedai kopi dengan tema yang modern dan mendukung pertemuan bisnis. Untuk wilayah yang erat dengan budaya tradisional Dubai ada Bur Dubai dan Deira yang dikenal dengan *Old Dubai*. Karakter wilayah selanjutnya ada pada daerah yang futuristik dan mewah yang terletak di Jumeirah dan Dubai Marina. Wilayah tersebut sangat mencerminkan kehidupan mewah Dubai, biasanya kedai kopi di sana berkualitas premium ditambah dengan pemandangan yang memanjakan mata (Civitatis, n.d). Menjamurnya kedai kopi di Dubai dari yang tradisional hingga modern menandakan kesuksesan bisnis kopi yang ada di Dubai. Sektor industri kopi yang semakin

maju membuat investor yakin akan perkembangan bisnis kopi di Dubai yang semakin meningkat.

Peran Kedai Kopi dalam Mewujudkan Ruang Ketiga di Dubai

Konsep ruang ketiga pertama kali diperkenalkan oleh Ray Oldenburg (1999), yang menggambarkan tempat-tempat sosial di luar rumah (ruang pertama) dan tempat kerja (ruang kedua). Ruang ketiga adalah tempat di mana individu bisa berinteraksi tanpa batasan formal, seperti kedai kopi, taman, dan perpustakaan. Oldenburg menekankan bahwa ruang ketiga ini sangat penting untuk kehidupan sosial karena menyediakan ruang yang lebih bebas untuk bertemu, berbincang, atau sekadar bersantai. Oldenburg mencirikan ruang ketiga dengan tempat yang netral, mudah diakses, inklusif, tidak ada batasan, dan santai (Oldenburg, 1999:32).

Namun, dengan perkembangan teknologi dan pergeseran sosial, teori ini mendapatkan pembaruan. Federico et al. menyatakan bahwa ruang ketiga kini tidak hanya terbatas pada tempat fisik tetapi juga mencakup ruang virtual, yang memungkinkan interaksi sosial melalui media digital. Perubahan ini menambah dimensi baru pada konsep ruang ketiga, menjadikannya lebih fleksibel dan memungkinkan terhubungnya individu secara global, tidak hanya dalam ruang fisik tetapi juga dalam ruang digital (Gobbo, Memarovic, & Anacleto, 2014: 45).

Sebelum maraknya kedai kopi di Dubai, sudah ada ruang sosial yang digunakan masyarakat untuk menikmati kopi yaitu, *majlis*. Dalam majlis kopi menjadi bagian penting karena menjadi saksi atas setiap negosiasi dan kesepakatan yang disertai jabatan tangan. *Majlis* merupakan tradisi orang Badui, di mana terdapat proses penyeduhan suara khasnya yang menandakan undangan terbuka bagi orang sekitar (Shoup, 2021: 212).

Gambar 1. Tempat Majlis Tradisi Arab Badui



(Sumber: The History of United Emirate Arab)

Kedai kopi dalam konteks modern sering diibaratkan seperti *majlis* (*milas* dalam dialek orang Emirat), karena kedai kopi juga menjadi tempat berkumpulnya pria Emirat secara rutin namun dengan suasana informal. *Majlis* biasanya didominasi oleh pria namun ada juga *majlis* yang dikhususkan untuk wanita. Tradisi *majlis* sudah ada sejak zaman sebelum ditemukannya minyak dan sampai saat ini masih dilestarikan. Namun, saat ini *majlis* modern seringkali berpindah ke kedai kopi modern untuk mengubah suasana ke tempat baru untuk bersosialisasi seperti kebiasaan di *majlis* (AlMutawa, 2020: 58).

Majlis tidak bisa dikatakan sebagai ruang ketiga seperti kedai kopi modern. Hal ini dikarenakan *majlis* menjadi satu dengan bangunan rumah dan bersifat eksklusif (AlMutawa, 2020: 58). Sehingga berbanding terbalik dengan konsep ruang ketiga dari Oldenburg, yang menyatakan ruang ketiga berada di luar rumah, mudah diakses, dan bersifat inklusif (Oldenburg, 1999: 26-36). Maka dari itu, masyarakat Emirat memilih melanjutkan obrolan ke kedai kopi modern setelah *majlis*, untuk menikmati obrolan yang lebih santai.

Bahkan ketika ada sekumpulan pria Emirat yang sedang berkumpul di kedai kopi dan datang orang Emirat lain ke kedai kopi tersebut, orang Emirat yang datang akan dilihat dan merasakan intimidasi seakan orang tersebut memasuki *majlis* orang yang berkumpul di kedai kopi tersebut. Biasanya hal ini terjadi ketika kumpulan orang Emirat sudah terbiasa untuk berkumpul di kedai kopi tersebut dan orang yang tidak sering ke kedai kopi di mana banyak orang Emirat nya menjadi canggung ketika memasuki kedai kopi tersebut. Hal ini menandakan adanya atmosfer dari *majlis* yang dibawa ke kedai kopi (AlMutawa, 2020: 60).

Selain menghadirkan atmosfer yang menyerupai *majlis*, kedai kopi di Dubai juga berfungsi sebagai ruang produktif bagi masyarakat. Banyak pengunjung memanfaatkannya untuk bekerja, menyelesaikan tugas, atau mencari inspirasi. Beberapa kedai kopi dirancang dengan nyaman dan dilengkapi berbagai fasilitas pendukung, seperti jaringan Wi-Fi yang cepat, pilihan tempat duduk yang beragam, ketersediaan stop kontak untuk perangkat elektronik, suasana yang tenang, serta pelayanan staf yang ramah (Ben, 2024). Fasilitas-fasilitas ini disediakan oleh pemilik kedai sebagai strategi untuk menarik pelanggan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat urban Dubai yang produktif dan dinamis.

Saat ini ruang ketiga bukan lagi membicarakan soal tempat secara fisik untuk orang bersosialisasi. Pembaruan konsep ruang ketiga ini sangat amat terlihat secara virtual. Federico et.al, menyatakan pembaruan yang nyata yang ada dalam ruang ketiga ada pada *Information Communication Technologies* (ICTs) dan *Social Networking Services* (SNS), yang membuat ruang ketiga terjadi juga secara virtual melalui sosial media (Gobbo, Memarovic, & Anacleto, 2014:1).

Dalam beberapa observasi instagram beberapa kedai kopi di Dubai, ada satu pola yang cukup terlihat ketika konsumen menikmati kopi di mana mereka mengunggah foto berupa *snapgram* dari kopi yang dikonsumsi. Kebanyakan dari mereka khususnya pria Emirat memotret kopi yang dibeli di dalam mobil dengan menandai akun instagram kedai kopi. Seperti beberapa contoh di bawah ini:

Gambar 2. *Repost-an Instagram Fiks Coffee* Gambar 3. *Repost-an Instagram Mokha 1450*



(Sumber: <https://www.instagram.com/fikscoffee/> dan <https://www.instagram.com/sadeemdubai/>)

Dari gambar ketiga dan keempat tersebut kita dapat melihat bahwa perkembangan dari kedai kopi sebagai ruang ketiga sudah muncul melalui sosial media, yang memunculkan interaksi di dalamnya. Interaksi sosial media ini berupa suka maupun komentar yang dapat dilihat melalui sosial media kedai kopi tersebut. Dengan ini sosial media juga memiliki ruang ketiga karena perkembangan ICTs dan SNS yang semakin maju. Dari gambar ketiga, dapat diketahui bahwa minum kopi tersebut sudah menjadi kebiasaan orang yang memotret foto tersebut dengan adanya tulisan "*Ritual's*" pada

unggahan. Hal tersebut menjadi dampak dari perkembangan teknologi bagi kedai kopi dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Industri Kopi Dubai

Dubai mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam sektor industri kopi. Menurut data laporan dari *Business Registration and Licensing* (BRL) yang berada di bawah naungan Departemen Ekonomi dan Pariwisata Dubai (DET) terdapat 615 perusahaan yang ada dalam komoditas kopi (News, 2022). Perusahaan tersebut ada pada produksi, distribusi, grosir, ritel, hingga layanan kedai kopi dan restoran. Hal ini membuat Dubai menjadi pusat perdagangan internasional yang cukup penting dalam komoditas kopi. Industri kopi yang semakin maju tak lepas dari konsumerisme masyarakat yang juga semakin meningkat. Pada 2021 pasar kopi di Dubai mencapai \$108 miliar dan diperkirakan akan mencapai \$144,68 miliar di 2025. Hal ini juga dipengaruhi oleh minat konsumen terhadap beragamnya kopi yang dapat dikonsumsi seperti, kopi instan dan kopi spesial serta adanya kemudahan dalam membeli melalui platform berupa aplikasi *e-commerce* (News, 2022).

Perkembangan komoditas kopi di Dubai yang semakin maju dengan jumlah bisnis kopi yang meningkat, membuka banyak lapangan pekerjaan sehingga dalam sektor makanan dan minuman dapat meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) Dubai. Dubai juga membuka banyak pelatihan sertifikasi untuk barista-barista khususnya kopi-kopi spesial. Banyak juga barista internasional yang bekerja di Dubai dan menjadikan Dubai sebagai batu lompatan karir mereka (Maspul, 2021: 27). Hal ini disebabkan oleh semakin bervariasinya permintaan konsumen di Dubai yang membutuhkan skill barista terampil dalam memahami proses pembuatan kopi spesial dengan baik.

Selain itu, Dubai telah dikenal sebagai pusat inovasi dalam industri kopi, di mana berbagai kedai kopi dan perusahaan kopi berlomba-lomba menciptakan produk kopi berkualitas tinggi untuk memenuhi permintaan konsumen. Para pengusaha dan barista di Dubai menghadirkan pengalaman baru dalam menikmati kopi dengan menggunakan metode penyajian yang inovatif dan cita rasa yang beragam, yang didukung oleh kemajuan teknologi dan teknik penyeduhan kopi (*brewing*) terbaru. Industri kopi di Dubai semakin meningkat karena adanya peran DMCC *Coffee Center*.

Dubai Multi Commodities Centre (DMCC) didirikan pada tahun 2002 oleh otoritas setempat sebagai bagian dari strategi pemerintah untuk menjadikan Dubai sebagai pusat

perdagangan komoditas global. Melalui pendirian DMCC, Dubai difokuskan menjadi pintu masuk bagi berbagai komoditas strategis sekaligus pusat aktivitas bisnis di kawasan Timur Tengah dan sekitarnya. Kehadiran DMCC terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Emirat, dengan mencatatkan investasi asing langsung sebesar 15%. Saat ini, DMCC menaungi berbagai sektor usaha, termasuk teh, kopi, berlian, kripto, kecerdasan buatan, e-commerce, hingga properti (DMCC, n.d.).

Gambar 4. DMCC Coffee Center



(Sumber: <https://dmcc.ae/ecosystems/coffee>)

DMCC Coffee Center merupakan salah satu sektor yang ada di DMCC, yang didirikan pada 2018 dengan fasilitas lengkap dan canggih, luasnya mencapai 7.500m². Dengan luas tersebut DMCC menyatakan bahwa *Coffee Center* dapat menangani 20.000 ton biji kopi per tahun (DMCC, n.d). *Coffee Center* memiliki fungsi sebagai penyimpanan *green bean*, pemrosesan, pemanggangan (*roasting*), pengepakan, evaluasi sampel, hingga pelatihan melalui *Speciality Coffee Association (SCA)* (Farooqui, 2022).

Coffee Center menjadi penghubung antara pasar konsumen di Eropa dan Timur Tengah dengan negara penghasil kopi utama dikarenakan letaknya yang berada di *free zone Jebel Ali*. Hal ini menjadikan *Coffee Center* memiliki peranan penting dalam industri kopi di Dubai, di mana semakin banyak kedai kopi dengan kualitas tinggi dari berbagai negara menjadi salah satu dampak dari pendirian *Coffee Center* ini.

Bisnis kedai kopi yang ada di Dubai memiliki dua jenis yaitu, kedai kopi independen dan *franchise*. Kedai kopi independen memiliki kelebihan dalam karakteristik kopinya yang dapat menyesuaikan dengan selera lokal sehingga memunculkan karakter kopi yang unik dan lebih fleksibel. Tetapi kekurangannya terdapat pada tantangan untuk membangun citra merek di awal karena konsumen belum mengetahui merek tersebut.

Tidak seperti *franchise* yang memiliki kekuatan merek sejak awal dan memiliki menu yang lebih konsisten sehingga tantangan di awal tidak terlalu besar. Namun, pada *franchise* tidak dapat terlalu fleksibel dalam inovasi kopinya karena sudah ada regulasi menu, serta *franchise* harus membayar royalti sehingga mempengaruhi keuntungan yang didapat (Team, 2024). Baik kedai kopi independen maupun *franchise* keduanya memiliki ciri khas dan andil dalam perkembangan industri kopi.

Industri kopi Dubai semakin meningkat karena permintaan kopi dengan kualitas tinggi juga dibutuhkan oleh masyarakat Dubai. *Coffee Center* memberikan dampak yang signifikan bagi pertumbuhan kedai kopi di Dubai. Produsen penghasil kopi yang mengolah produknya di *Coffee Center* memudahkan pemilik kedai kopi dalam mendapatkan kualitas biji kopi yang bagus yang berasal dari berbagai belahan dunia. Bahkan *Coffee Center* mengolah biji kopi dari produsen dengan kualitas tinggi dan harga yang mahal yaitu ada pada jenis, Panama Geisha. Menurut artikel berita dari Zawya, jenis ini diproduksi secara terbatas dan memiliki harga jual per kilonya sebesar 10,000 AED (Zawya, 2019).

Coffee Center sangat memberikan kemudahan bagi anggotanya untuk menebarkan bisnis mereka ke berbagai belahan dunia. Dubai yang menjadi pusat dari DMCC berdampak pada banyaknya kedai kopi yang hadir dalam bentuk kedai kopi pribadi maupun *franchise* dengan kualitas kopi terbaik dari berbagai negara penghasil kopi. Kedai kopi Dubai menjadi salah satu roda penggerak dalam perkembangan industri kopi di Dubai yang memunculkan banyak inovasi baru dalam memajukan industri kopi di Dubai.

Representasi Budaya Emirat di Kedai Kopi Modern Dubai

Kedai kopi modern yang ada di Dubai memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern dengan penggunaan teknologi saat ini. Namun, ada beberapa hal yang dapat dilihat saat mengunjungi kedai kopi di Dubai sebagai sebuah perbedaan dengan kedai kopi lainnya. Pertama, kopi sangat erat kaitannya dengan konsep keramahtamahan dan penghormatan terhadap tamu, budaya ini bisa dilihat dengan kebiasaan yang dibawa orang Emirat ke kedai kopi modern. Seperti konsumen Emirat yang masuk ke kedai kopi sambil memberi salam “Assalamu’alaikum” meskipun banyak orang Emirat di sana dan mereka tidak saling mengenal satu sama lain. Hal ini merupakan kebiasaan yang

mencerminkan nilai-nilai budaya yang masih dipertahankan dalam lingkungan modern seperti kedai kopi (AlMutawa, 2020: 59-60).

Kebiasaan yang juga sering ditemui sebagai refleksi dari hadirnya budaya Emiratis yang ada di kedai kopi dapat dilihat dengan cara pengunjung masyarakat Emiratis berpakaian. Biasanya mereka menggunakan pakaian nasionalnya yaitu, laki-laki menggunakan *kandura* dan *ghutra* dan perempuan menggunakan *shayla* dan *abaya* (AlMutawa, 2016: 12). Penggunaan pakaian khas Emiratis ini sering ditemukan pada keseharian masyarakat Emiratis di ruang publik salah satunya kedai kopi, seperti gambar kelima dan keenam.

Gambar 5. Penggunaan Abaya di Sadeem Coffee dan Ghutra di %Arabica



Gambar 6. Penggunaan Kandura



(Sumber: <https://www.instagram.com/sadeemdubai/> dan <https://id.pinterest.com/pin/317011261286623709/>)

Penggunaan *shayla* dan *abaya* pada wanita Emiratis dan *kandura* disertai *ghutra* pada pria Emiratis menunjukkan penghormatan pada tradisi yang sudah ada sejak dulu. *Shayla* adalah penutup kepala yang menutupi rambut dan leher biasanya dipasangkan dengan *abaya* yang umumnya berwarna hitam. Bagi perempuan yang menggunakan *shayla* dan *abaya* akan lebih dipandang dan terjaga, karena orang lain akan melihat bahwa mereka adalah wanita Emiratis. *Shayla* dan *abaya* memiliki fungsi sebagai simbol identitas dan juga kesopanan bagi wanita Emiratis (Reichenbach, 2015: 138). *Kandura* merupakan gamis yang umumnya berwarna putih yang dipasangkan dengan penutup kepala yaitu,

ghutra dengan *agal* (tali berwarna hitam). Sama seperti *abaya* dan *shayla*, *kandura* dan *ghutra* juga menjadi simbol identitas budaya di tengah modernitas bagi pria Emirat. Pakaian nasional Emirat ini juga digunakan untuk menunjukkan *privilege* yang lebih besar sebagai orang Emirat, bahkan terkadang penggunaanya dapat menentukan status sosial orang yang memakai (AlMutawa, 2016: 3-7).

Kedai kopi di Dubai berfungsi sebagai ruang ketiga yang terbuka bagi masyarakat dengan latar belakang budaya yang beragam. Namun, dalam praktiknya, masih terlihat kecenderungan bahwa interaksi sosial di dalamnya belum sepenuhnya bersifat netral. Masyarakat Emirat, misalnya, cenderung menonjolkan identitas mereka sebagai warga asli dengan mengenakan pakaian nasional saat datang ke kedai kopi. Hal ini dapat diasumsikan sebagai bentuk penegasan identitas budaya, mengingat posisi mereka sebagai minoritas di wilayahnya sendiri. Di tengah keragaman budaya yang sangat kuat di Dubai, ekspresi ini menjadi cara masyarakat Emirat untuk tetap menunjukkan jati diri mereka dalam ruang publik yang multikultural.

Beberapa hal di atas adalah aspek budaya yang dihadirkan oleh masyarakat Emirat saat berada di ruang publik seperti kedai kopi. Kedai kopi modern juga memiliki aspek yang merepresentasikan budaya Emirat. Beberapa kedai kopi memiliki ornamen ataupun peralatan yang khas dengan budaya Emirat. Seperti, *dallah* dan *finjan* yang khas dari budaya *gahwa*. *Dallah* digunakan untuk menyajikan kopi tradisional (*gahwa*) dengan bentuk menyerupai teko panjang yang melengkung dan gagangnya tipis, serta ada ukiran atau ornamen kecil khas Arab. *Dallah* merupakan salah satu simbol penting bagi UEA, bahkan koin satu dirham UEA bergambar *dallah* (Khan, 2020).

Gambar 7. Interior Mokha 1450 Dubai; Gambar 8. Snapgram Pengunjung Emirati Coffee Co di Instagram; Gambar 9. Snapgram Sadeem Coffee Dubai



(Sumber: <https://www.instagram.com/mokha1450/tagged/>, <https://www.instagram.com/emiraticoffee.ae/>, dan <https://www.instagram.com/sadeemdubai/>)

Pada gambar ketujuh, terdapat pajangan yang menyimpan beberapa ornamen khas Timur Tengah salah satunya *dallah* yang membuat suasana di kedai kopi Mokha 1450 semakin khas. Pada gambar kedelapan, terlihat pelanggan yang sedang menuang kopi dari *dallah* ke *finjan* ditambah dengan cemilan kurma. Kondisi ini mirip dengan penyajian *gahwa* yang ada di *majlis-majlis* di mana *gahwa* didampingi dengan kurma sebagai makanan manis. Gambar kesembilan, terlihat ada *dallah* dan *finjan* bersama berbagai makanan yang tersaji dalam suasana malam di gurun pasir, atmosfer tersebut mirip dengan tradisi *gahwa* yang dipraktikkan oleh orang Badui.

Gambar 10. Exterior Starbucks Al Seef Dubai



(Sumber: <https://in.pinterest.com/pin/902549581544829806/>)

Aspek budaya Emirat yang juga terlihat di salah satu cabang Starbucks sebagai kedai kopi internasional yang ada di Dubai terdapat di cabang Al Seef. Konsep dari Starbucks ini menggambarkan bangunan kota Dubai di pertengahan abad ke-19 yang erat dengan material kayu, pohon palem, batu, dan warna khas Dubai Lama. Seperti yang diperlihatkan pada kanal Youtube dari *Lalit Naval Travel Foods Short Vlogs* yang berkunjung ke Starbucks Al Seef di mana arsitektur luarnya sangat mencerminkan bangunan *Old Dubai*, namun saat melihat interior di dalamnya terdapat konsep minimalis dan ada sofa lantai berwarna merah khas Arab yang biasa ada di majlis (Naval, 2024).

Gambar 11. Interior Starbucks Al Seef Dubai



(Sumber: https://youtu.be/bwU9kL_kH2A?si=BgY67iv2Obmiys-U)

Dubai juga memiliki beberapa kedai kopi yang bertemakan *pop up cafes* di mana kedai kopi tersebut tidak buka secara permanen dan biasanya hanya ada pada musim dingin. Dua kedai kopi yang populer dengan konsep minum kopi di tengah gurun pasir dengan tenda khas Badui yaitu, Sadeem Coffee dan Hidden. Sadeem Coffee dan Hidden berada di kawasan gurun di Al Qudra (Dubai, 2024). Konsep *dessert cafe* sangat mencerminkan budaya badui nomaden di mana dahulu kopi dinikmati di ruang terbuka seperti gurun saat musim dingin. Hal ini sudah menjadi kebiasaan orang Arab secara turun temurun, yang saat ini direpresentasikan melalui *pop up cafes* sehingga masih dapat merasakan atmosfer tradisi Badui saat menikmati kopi di gurun (Maspul, 2021:4).

KESIMPULAN

Kedai kopi di Dubai menunjukkan dinamika yang menarik dalam konteks sosial budaya masyarakat urban. Meskipun berperan sebagai ruang publik yang terbuka, tidak semua kedai kopi sepenuhnya mencerminkan netralitas sosial yang menjadi ciri utama dari konsep ruang ketiga menurut Oldenburg. Masih terlihat adanya penegasan identitas, seperti penggunaan pakaian nasional oleh masyarakat Emirat, yang menciptakan batas simbolik antara kelompok lokal dan nonlokal. Namun demikian, bentuk ruang ketiga justru lebih terlihat pada kedai kopi modern yang menggabungkan unsur kenyamanan, akses teknologi, dan media sosial, sehingga menghadirkan ruang interaksi baru yang bersifat fisik maupun virtual.

Di sisi lain, kedai kopi juga berperan penting dalam pertumbuhan industri specialty coffee di Dubai. Meskipun secara geografis tidak mendukung produksi kopi, kota ini

berhasil menjadi pusat bisnis kopi melalui inisiatif seperti DMCC Coffee Center. Kedai kopi tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga sarana edukasi bagi masyarakat yang semakin memahami kualitas dan asal kopi. Pelaku usaha dan investor melihat peluang besar dalam ekosistem ini, karena masyarakat Dubai menjadi pasar potensial yang responsif terhadap inovasi dan pengalaman minum kopi yang berkelas.

Dengan perpaduan antara modernitas dan tradisi, kedai kopi di Dubai tidak hanya mencerminkan gaya hidup baru masyarakat urban, tetapi juga menjadi simbol dari pelestarian budaya sekaligus inovasi. Meski belum sepenuhnya ideal dalam menggambarkan ruang ketiga yang netral, peran kedai kopi di Dubai tetap signifikan dalam dinamika sosial budaya dan ekonomi, menjadikannya elemen penting dalam lanskap kehidupan publik kontemporer di Uni Emirat Arab

DAFTAR PUSTAKA

- AlMutawa, R. (2016). National Dress in the UAE: Constructions of Authenticity. *New Middle Eastern Studies*. 6, 1-13. DOI:10.29311/nmes.v6i0.2668.
- AlMutawa, R. (2020). "Glitzy" Malls and Coffee Shops. *The Arab Studies Journal*. 28 (2) 44-75.
- Ayoub, D. (21 Januari 2023). أسامة بالشالات.. يختبر زراعة القهوة في الإمارات. Dubai: Emaratalyoun. Diakses dari <https://www.emaratalyoun.com/life/four-sides/2023-01-21-1.1710502?ot=ot.AMPPageLayout>. Pada 16 Desember 2024.
- Barlow, T. (6 Oktober 2023). *Is a cafe and coffee shop the same? Unraveling the differences*. Majesty Coffee. <https://majestycoffee.com/blogs/posts/is-a-cafe-and-coffee-shop-the-same-unraveling-the-differences>.
- Behbehani, M. (9 Juni 2023). *Emirati in %Arabica Coffee Shop*. Pinterest. Diakses dari <https://id.pinterest.com/pin/317011261286623709/>. Pada 18 Desember 2024.
- Ben. (2 Maret 2024). *Top Dubai Marina Cafes: Workspace for Digital Nomads*. Dubai: Dubai Marina Life. Diakses dari <https://dubaimarinalife.com/dubai-marina-cafes-with-comfortable-workspaces-for-digital-nomads/>. Pada 16 Desember 2024.
- Civitatis. (n.d). *Geography of Dubai*. Dubai: Civitatis Dubai. Diakses dari <https://www.introducingdubai.com/geography-districts>. Pada 17 Desember 2024.
- DMCC. (n.d). *About DMCC*. Dubai: Dubai Multi Commodity Center. Diakses dari <https://dmcc.ae/about>. Pada 19 Desember 2024.
- DMCC. (n.d). *DMCC ecosystem Coffee*. Dubai: Dubai Multi Commodity Center. Diakses dari <https://dmcc.ae/ecosystems/coffee>. Pada 19 Desember 2024.

- Dubai, V. (6 November 2024). *Discover Dubai's Best Winter Pop-Up restaurants*. Dubai: Visit Dubai. Diakses dari <https://www.visitdubai.com/en/articles/winter-pop-ups>. Pada 18 Desember 2024.
- Ellis, M. (2011). *The Coffee-House: A Cultural History*. United Kingdom: Hachette UK.
- Emirati Coffee [@Emiraticoffee.ae]. (2024). Instagram. Diakses dari <https://www.instagram.com/stories/highlights/18167057770175976/>. Pada 17 Desember 2024.
- Farooqui, M. (13 Agustus 2022). *Third Wave of Coffee Sweeps Dubai*. Dubai: Khaleej Times. Diakses dari <https://www.proquest.com/docview/2701582940/3979CF13E57A47D7PQ/31?accountid=25704&sourcetype=Newspapers>. Pada 17 Desember 2024.
- Fiantika, Fenny et.al. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Indonesia: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Fiks Coffee Dubai [@fikscoffee]. (2024). Instagram Stories. Diakses dari <https://www.instagram.com/stories/fikscoffee/>. Pada 17 Desember 2024.
- Gobbo, F., Memarovic, N., & Anacleto, J. (2014). Rethinking Third Places: Contemporary Design with Technology. *The Journal of Community Informatics*. 10 (3). DOI: <https://doi.org/10.15353/joci.v10i3.3440>.
- Government, U. (20 Agustus 2024). *Dubai*. Dubai: Telecommunications and Digital Government Regulatory Authority. Diakses dari <https://u.ae/en/about-the-uae/the-seven-emirates/dubai>. Pada 18 Desember 2024.
- Hernandez, S. (25 April 2023). *Is Dubai becoming the specialty coffee hub of the Middle East?* Dubai: Perfect Daily Grind. Diakses dari <https://perfectdailygrind.com/2023/04/dubai-specialty-coffee-hub-of-the-middle-east/>. Pada 18 Desember 2024.
- Kandari, H. A., & Chaudry, A. S. (2022). Role of the Third Place in Building Communities and Social Capital :Contributions of Coffee Shops as Third Places in Kuwait. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*. 13 (1).
- Khan, S. (20 Maret 2020). *Gahwa Renaissance*. US: Aramco World. Diakses dari <https://www.aramcoworld.com/articles/2020/gahwa-renaissance>. Pada 17 Desember 2024.
- Komparasi.id. (15 November 2023). *Sejarah Kedai Kopi dari Zaman ke Zaman*. Indonesia: Komparasi Critical Education. Diakses dari https://komparasi.id/2023/11/15/sejarah-kedai-kopi-dari-zaman-ke-zaman/#google_vignette. Pada 19 Desember 2024.

- Kutlay, E. (2019). Different Waves of Coffee Houses as Third Places and the Use of Information and Communication Technology Devices In These Settings: A Cross-Case Study In Ankara. *Middle East Technical University*.
- Light, M. P. (4 Oktober 2019). *Trish Rothgeb coined 'third wave' — and is now looking toward coffee's future*. Los Angeles: Los Angeles Times. Diakses dari <https://www.latimes.com/food/story/2019-10-04/third-wave-coffee-trish-rothgeb>. Pada 5 Desember 2024.
- M.Tucker, C. (2017). *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections (2nd ed.)*. New York: Routledge.
- Maspul, K. A. (2021). Emirati Gahwa Arabiya; a Review of Signature Arabic Coffee in the United Arab Emirates. *Academia Letters*. 2. DOI: <https://doi.org/10.20935/AL3655>.
- Maspul, K. A. (2022). Specialty Coffee in the United Arab Emirates: Challenges and Opportunities. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 1 (6) 1775-1783.
- Maspul, K. A. (2021). Keberlanjutan dalam Keterampilan Barista: Monitor dan Evaluasi dari Pengetahuan Barista Terhadap Kopi Spesial di The Coffee Lab Dubai 2021. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*. 2 (2).
- Mokha 1450 [@mokha1450]. (2024). Instagram Tagged. Diakses dari <https://www.instagram.com/mokha1450>. Pada 17 Desember 2024.
- Morris, J. (2019). *Coffee: A Global History*. United Kingdom: Reaktion Books.
- Naval, L. (6 Desember 2024). *53rd UAE National Day in Most Beautiful Starbucks Cafe Al Seef Dubai, Iconic Tourist Place DXB UAE*. Dubai: Youtube. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=bwU9kL_kH2A&t=126s. Pada 17 Desember 2024.
- News, E. (16 Maret 2022). *Dubai reinforcing its reputation as global hub for coffee trading with 615 businesses: Report*. Dubai: Emirates News Agency-WAM. Diakses dari <https://www.wam.ae/en/article/hszrecex-dubai-reinforcing-its-reputation-global-hub-for>. Pada 16 Desember 2024.
- Oirere, S. (7 April 2023). *The UAE aims to be a global leader in coffee & tea*. UAE: Tea & Coffee Trade Journal. Diakses dari <https://www.teaandcoffee.net/feature/32129/the-uae-aims-to-be-a-global-leader-in-coffee-tea/>. Pada 20 Desember 2024.
- Oldenburg, R. (1999). *The Great Good Place: Cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. New York: Marlowe & Company.

- Ota, K. (2018). Coffee as a Global Beverage before 1700. *Journal of International Economic Studies*, 32 43-55. DOI: <https://doi.org/10.15002/00014518>.
- Rahadian, N., & Solihat, A., (2024). Modernisasi Budaya Minum Kopi Gahwa di Uni Emirat Arab. *Multikultura*. 3 (4) 723-740.
- Reichenbach, A. (2015). Gazes That Matter: Young Emirati Women's Spatial Practices In Dubai. *Urban Anthropology and Studies of Cultural Systems and World Economic Development*. 44 (1/2) 113-195.
- Sadeem [@sadeemdubai]. (2024). Sorotan Instagram. Diakses dari <https://www.instagram.com/sadeemdubai/>. Pada 17 Desember 2024.
- Shoup, J. A. (2021). *The History of the United Arab Emirates*. Morocco: Bloomsbury Publishing USA.
- Starbucks. (Oktober 2023). *Starbucks United Arab Emirates* . UAE: Starbucks Newsroom. Diakses dari <https://www.starbucks.ae/en/starbucks-uae>. Pada 18 Desember 2024.
- Sulayem, A. b. (10 Januari 2021). *مركز عالمي لتجارة الشاي والقهوة* دبي Dubai: Jafza Zone. Diakses dari <https://zone.jafza.ae/ar/dubai-the-centre-of-the-tea-and-coffee-trade/>. Pada 17 Desember 2024.
- Team, G. C. (15 Januari 2024). *The Coffee Shop Industry in UAE*. Dubai: GAWAPP. Diakses dari <https://gawapp.com/the-coffee-shop-industry-in-uae/>. Pada 18 Desember 2024.
- Zawya. (13 November 2019). *The world's most valuable coffee on offer at DMCC specialty coffee tasting and auction*. Dubai: Zawya by LSEG. Diakses dari <https://www.zawya.com/en/press-release/the-worlds-most-valuable-coffee-on-offer-at-dmcc-specialty-coffee-tasting-and-auction-t8gcfy7r>. Pada 16 Desember 2024.