

International Journal of Social Sciences and Humanities
Vol. 4 No. 3, October 2026, pages: 2038-2046
e-ISSN: 2985-6469
https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/ijssh

Perkembangan Budaya Minum Kopi di Jepang: Dari Kissaten hingga Third Wave Coffee sebagai Bentuk Akulturasi Budaya Barat

Muhammad Irfan Fadillah[1]*, Pipiet Furisari[2]
Corresponding Author's e-mail : 312202100994@mhs.dinus.ac.id

Article History

Manuscript submitted:
19 Agustus 2026
Manuscript revised:
27 September 2026
Accepted for publication:
19 October 2026

Keywords

Kissaten;
Third Wave Coffee;
Cultural Acculturation;
Kodawari;
Omotenashi;
Iitoko Dori

Kata Kunci

Kissaten; Third Wave Coffee; Akulturasi Budaya; Kodawari; Omotenashi; Iitoko Dori

Abstract

Coffee is not native to Japan. It arrived as part of Western cultural influence and gradually became woven into Japanese daily life, from the Meiji Restoration era to today's modern coffee shops. This study analyzed that acculturation process through five case studies: two historic kissaten (Salon de Thé François and Chatei Hatou) and three Third Wave Coffee shops (%Arabica, Kurasu, and Blue Bottle Japan). A descriptive qualitative approach was used, based on library research and analysis of secondary visual documentation. Cultural acculturation theory served as the main framework, supported by the concepts of kodawari, omotenashi, and iitoko dori. The findings showed that the acculturation of Japanese coffee culture ran in two directions. Kissaten absorbed Western elements and processed them with local values, while Third Wave Coffee, including an American brand such as Blue Bottle, in turn absorbed the values of kodawari and omotenashi from kissaten and carried them back into the global coffee landscape.

Abstrak

Kopi bukan minuman asli Jepang. Minuman ini masuk sebagai bagian dari pengaruh budaya Barat, tetapi lambat laun menyatu dalam kehidupan masyarakat Jepang, mulai dari era Restorasi Meiji sampai munculnya kedai kopi modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses akulturasi tersebut melalui lima studi kasus: dua *kissaten* bersejarah (Salon de Thé François dan Chatei Hatou) serta tiga kedai *Third Wave Coffee* (%Arabica, Kurasu, dan Blue Bottle Japan). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berbasis studi kepustakaan dan analisis dokumentasi visual sekunder. Teori akulturasi budaya menjadi kerangka utama, didukung konsep *kodawari*, *omotenashi*, dan *iitoko dori*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akulturasi budaya kopi di Jepang berlangsung dua arah. *Kissaten* menyerap unsur Barat lalu mengolahnya dengan nilai lokal, sedangkan *Third Wave Coffee*, termasuk merek asal Amerika Serikat seperti Blue Bottle, menyerap nilai *kodawari* dan *omotenashi* dari *kissaten* lalu membawanya kembali ke lanskap kopi global.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the BY-NC-ND license

[1] Program Studi S1 Sastra Jepang, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia
[2] Program Studi S1 Sastra Jepang, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

IJSSH e-ISSN: 2985-6469

Contents

Abstrak 2038
Pendahuluan 2039
Metode 2040
Hasil Dan Pembahasan 2041
Kesimpulan 2044
Daftar Pustaka 2045

Pendahuluan

Budaya minum di Jepang pada umumnya diasosiasikan dengan upacara minum teh, *sadō*, karena teh telah lama mengakar dalam tradisi masyarakatnya. Namun, terdapat minuman lain yang tidak kalah penting untuk ditelusuri perjalanannya, yaitu kopi. Kopi jelas bukan minuman asli Jepang. Ia dibawa sebagai bagian dari penetrasi budaya Barat, terutama sejak masa Restorasi Meiji sampai awal abad ke-20. Proses masuknya kopi tidak terjadi secara instan atau sebagai peniruan pasif. Unsur asing itu perlahan-lahan mengalami penyesuaian dengan cara hidup dan nilai-nilai masyarakat Jepang sendiri, bukan sebaliknya. Grinshpun (2014) menunjukkan bahwa kopi di Jepang bukan sekadar bentuk pembaratan, melainkan hasil interaksi yang kompleks antara unsur global dan lokal, asing dan asli, dan justru "bawaan budaya" kopi sebagai komoditas asing itu ikut membentuk daya tariknya bagi konsumen Jepang. Ia juga mencatat bahwa kopi dan kedai kopi masuk ke Jepang pada paruh kedua abad ke-19 dan sejak itu terkait erat dengan perubahan sosial-budaya masyarakatnya.

Bentuk penyesuaian awal ini dapat dilihat dari kemunculan *kissaten*, kedai kopi tradisional dengan karakter yang khas. Di *kissaten*, pengunjung tidak sekadar datang untuk minum kopi, tetapi juga memanfaatkan ruang itu untuk berbagai aktivitas sosial. Williamson (2017) menjelaskan bahwa *kissaten* berfungsi sebagai ruang sosial (*third place*) untuk mendengarkan musik, berdiskusi literatur, sampai mengapresiasi proses penyeduhan lambat (*slow coffee*) seperti metode *nel drip* dan *siphon*. Fungsi semacam ini sejalan dengan temuan Manzo (2015) tentang kedai kopi independen bergaya *third wave*, yang melalui pendekatan etnometodologi menunjukkan bahwa interaksi tatap muka yang autentik tetap tumbuh di ruang-ruang tersebut, termasuk melalui hubungan antara barista dan pelanggan.

Istilah gelombang kopi sendiri biasa dipakai untuk membaca perubahan cara masyarakat memandang kopi dari masa ke masa. Gelombang pertama ditandai oleh konsumsi kopi massal yang menekankan kepraktisan, gelombang kedua ditandai kemunculan kedai kopi bergaya *espresso bar* yang mempopulerkan kopi sebagai gaya hidup, sedangkan gelombang ketiga menandai pergeseran ke arah apresiasi kopi sebagai produk artisanal yang sarat dengan narasi asal-usul dan keahlian penyeduhan. Kerangka ini penting karena dipakai juga oleh Williamson (2017) untuk membaca bagaimana *kissaten* sudah mempraktikkan banyak nilai gelombang ketiga jauh sebelum istilah itu populer secara global.

Seiring waktu, budaya kopi di Jepang kembali bertransformasi mengikuti gelombang kopi global. Memasuki abad ke-21, fenomena *Third Wave Coffee* mulai merebak di berbagai kota besar Jepang, membawa perhatian lebih pada kualitas biji kopi (*specialty coffee*), teknik *roasting*, presisi penyeduhan, sampai keterbukaan soal asal-usul biji kopinya. Menariknya, kehadiran *Third Wave Coffee* ini tidak lantas mengikis nilai-nilai lokal yang sudah terbentuk sejak era *kissaten*. *Kodawari*, semacam ketekunan dan perhatian penuh pada detail kualitas, dan *omotenashi*, soal pelayanan dan keramahan yang tulus, tetap hadir kuat dalam praktik minum kopi modern masyarakat Jepang.

e-ISSN : 2985-6469

Topik *kissaten* dan perkembangan kopi di Jepang sudah pernah dikaji oleh beberapa peneliti terdahulu. Putri dan Roosiani (2022) meneliti pengaruh *waves of coffee* terhadap modernisasi *kissaten*, dengan fokus pada peran media massa dan teknologi alat seduh. Prakosa (2019) mengukur persepsi milenial terhadap *Third Wave Coffee* melalui pendekatan kuantitatif, tetapi tidak menyentuh konteks Jepang maupun konsep akulturasi budaya. Widyaningsih, Kusumawardhani, dan Zerlina (2021) membandingkan kedai kopi di Tokyo dan Jakarta memakai konsep *third place* Oldenburg dalam ruang perkotaan.

Apabila dicermati, ketiga penelitian di atas umumnya melihat akulturasi budaya kopi di Jepang sebagai proses satu arah, yaitu bagaimana Jepang menerima dan mengadaptasi pengaruh luar. Belum ada studi yang secara khusus melihat apakah budaya kopi Barat, melalui *Third Wave Coffee*, juga ikut menyerap balik nilai-nilai lokal Jepang dan membawanya kembali ke lanskap kopi global. Dalam konteks inilah penelitian ini menguji dugaan bahwa akulturasi yang terjadi berlangsung dua arah (*two-way acculturation*). Nilai-nilai lokal seperti *kodawari* dan *omotenashi* sendiri juga telah dibahas dalam konteks kebudayaan lain oleh Al Hakimi (2024), Hariandja (2024), Wahyuningsih (2017), Leingpibul dkk. (2025), serta Budianto (2025), yang memperkuat urgensi untuk melihat relevansi nilai-nilai tersebut secara khusus dalam industri kopi.

Penelitian ini mengkaji perkembangan historis kissaten sebagai titik awal masuknya budaya kopi Barat di Jepang, mengidentifikasi karakteristik serta adaptasi Third Wave Coffee dalam konteks budaya kopi modern Jepang, sekaligus menguraikan bentuk akulturasi dua arah serta sejauh mana nilai kodawari dan omotenashi bertahan (continuity) dari era kissaten hingga Third Wave Coffee. Mengingat luasnya cakupan kedai kopi di Jepang, penelitian ini membatasi objek kajian pada lima studi kasus di Kyoto dan Tokyo yang dokumentasi publikasinya cukup memadai: Salon de Thé François dan Chatei Hatou untuk mewakili kissaten, serta %Arabica, Kurasu, dan Blue Bottle Japan untuk mewakili Third Wave Coffee. Pemilihan Blue Bottle Japan secara khusus didasari oleh latar belakang pendiriannya yang secara eksplisit disebut terinspirasi dari tradisi kissaten Jepang, sehingga cocok dipakai untuk menguji arah pengaruh yang sebaliknya.

Metode

Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan (*library research*) yang didukung analisis dokumentasi visual sekunder. Pendekatan ini dipilih karena topik historis dan transformasi nilai budaya semacam ini lebih memungkinkan ditelusuri melalui dokumen tertulis serta catatan publikasi yang sudah ada, ketimbang observasi lapangan langsung yang di luar jangkauan penelitian ini. Data visual yang dianalisis, berupa foto interior, tata letak ruang, alat seduh, dan interaksi pelayanan, bukan hasil pemotretan pribadi di lokasi, melainkan bersumber dari publikasi akademik (esai Williamson, 2017), media perjalanan budaya (Good Luck Trip, Arigato Travel, Musubi Kiln), serta media industri kopi (New Ground Mag, Tokyo Weekender, Spoon & Tamago). Keterbatasan ini dinyatakan agar klaim dalam penelitian ini tidak melampaui apa yang benar-benar bisa didukung oleh jenis data yang dipakai.

Teori Akulturasi Budaya (Kodiran, 1975) dipakai sebagai kerangka utama untuk membaca bagaimana dua kebudayaan bertemu, di mana unsur asing diterima dan diolah tanpa menghilangkan identitas budaya penerima, sekaligus melihat kemungkinan unsur penerima balik memengaruhi budaya asal. Konsep *kodawari* dan *omotenashi* dipakai untuk membedah etos kerja, presisi penyeduhan, serta filosofi pelayanan dari para *master-san* maupun barista modern. Sebagai pelengkap, penelitian ini juga memakai konsep *iitoko dori* (いいとこ取り), yang secara harfiah berarti "mengambil bagian yang baik". Davies dan Ikeno (2002) menjelaskan *iitoko dori* sebagai

kemampuan masyarakat Jepang menyerap unsur budaya asing secara selektif, hanya mengambil unsur yang dianggap bermanfaat, tanpa harus mengadopsi keseluruhan budaya tersebut atau kehilangan identitas aslinya. Konsep ini dipakai sebagai pelengkap untuk membaca mekanisme di balik akulturasi dua arah yang diduga terjadi dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan memilah informasi dari kelima studi kasus, mengelompokkannya ke dalam indikator (sejarah, desain ruang, teknik seduh, dan bentuk pelayanan), lalu membandingkannya secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola akulturasi dan kesinambungan nilainya. Proses pembandingan ini dilakukan dua kali: pertama, membandingkan kasus-kasus dalam periode yang sama untuk melihat variasi internal; kedua, membandingkan pasangan kissaten dan Third Wave Coffee untuk melihat perubahan maupun kesinambungan antarperiode, termasuk arah pengaruh budaya yang terjadi pada masing-masing kasus.

Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas lima studi kasus yang dipilih untuk menggambarkan dua arah akulturasi budaya kopi Jepang: Salon de Thé François dan Chatei Hatou sebagai representasi *kissaten*, serta %Arabica, Kurasu, dan Blue Bottle Japan sebagai representasi *Third Wave Coffee*. Kurasu dipilih secara khusus karena posisinya yang unik: pendirinya tumbuh di lingkungan *kissaten*, sehingga kasus ini membantu menjembatani dua arah akulturasi yang dibahas pada kasus-kasus lain.

1. Kissaten sebagai Wadah Ekspresi Budaya dan Akulturasi Awal

Data dokumentasi menunjukkan bahwa *kissaten* tidak dibangun semata-mata sebagai bisnis minuman, melainkan sebagai wadah ekspresi budaya dan sosial. Salon de Thé François di Kyoto didirikan pada 1934 oleh Shoichi Tateno, seorang aktivis gerakan buruh. Nama kedai diambil dari nama pelukis Prancis, Jean-François Millet. Meski menempati bangunan kayu tradisional Jepang (*machiya*), interiornya dirancang oleh Alessandro Bencivenni, seorang akademisi Italia yang saat itu melarikan diri dari Italia fasis, dengan gaya Baroque Italia yang lengkap dengan kaca patri dan kursi beludru merah. Sebelum Perang Dunia II, kedai ini menjadi ruang diskusi para seniman dan cendekiawan, bahkan keuntungannya ikut menyokong pergerakan antiperang. Ketika krisis biji kopi akibat perang terjadi, kedai ini bertahan dengan menyajikan teh hijau dan keripik pisang kering sebagai gantinya. Pada 2003, Salon de Thé François resmi diakui sebagai *kissaten* pertama yang mendapat status *Registered Tangible Cultural Property* dari pemerintah Jepang (Good Luck Trip, 2025; Arigato Travel, 2026).

Chatei Hatou di Shibuya, Tokyo, berdiri sejak 1989 dan menjadi contoh nyata penerapan *kodawari* dan *omotenashi* secara konsisten. Master Kazuya Terashima memakai biji kopi yang dimatangkan sampai tiga tahun dan menyeduhnya secara manual tanpa timbangan atau *timer*, mengandalkan kepekaan insting dan kontrol aliran air yang sangat presisi. Dari sisi *omotenashi*, kedai ini punya koleksi lebih dari 400 cangkir kopi unik, mulai dari keramik Wedgwood asal Inggris sampai keramik Arita lokal. Staf kedai akan memilihkan cangkir yang disesuaikan dengan suasana, pakaian, atau musim kedatangan pelanggan, bahkan sengaja mengganti cangkirnya apabila pelanggan datang berulang kali, supaya setiap kunjungan tetap punya pengalaman yang sedikit berbeda (Musubi Kiln, 2026; People Make Places, 2019).

2. Third Wave Coffee dan Kesinambungan Nilai Lokal

Perkembangan *Third Wave Coffee* di Jepang memperlihatkan dua pola adaptasi yang saling melengkapi. %Arabica, yang didirikan oleh Kenneth Shoji dengan gerai utama di Higashiyama, Kyoto, sejak 2014, mengusung estetika ruang yang terang, minimalis, dan terbuka, jauh berbeda dari

e-ISSN : 2985-6469

kesan temaram *kissaten*. Namun dari segi produk, %Arabica tetap mempertahankan prinsip *kodawari* melalui pemilihan biji *single origin* dan *blend*, serta mesin espresso yang dirancang khusus untuk menjaga presisi tinggi di tiap cangkir kopi yang disajikan (New Ground Mag, 2023).

Kasus ketiga, Kurasu di Kyoto, memperlihatkan perpaduan dua arah akulturasi dalam satu sosok pendiri yang sama. Yozo Otsuki, pendiri Kurasu, dibesarkan di lingkungan *kissaten* jazz milik kedua orang tuanya di Kyoto, sehingga sejak kecil sudah akrab dengan aroma kopi *dark roast* dan etos *kodawari* ala *master*. Sebelum kembali ke dunia kopi, Otsuki sempat berkarier di sektor perbankan dan tinggal di luar negeri, lalu bersentuhan langsung dengan budaya *specialty coffee* di Sydney, Australia, sebelum akhirnya mendirikan Kurasu pada 2013 sebagai toko daring peralatan kopi, dan membuka gerai fisik pertamanya di Kyoto pada 2016 (Metropolis Japan, 2025; Day9 Coffee, 2026).

Gerai Kurasu di Kyoto sengaja mengadopsi format *coffee stand* bergaya Sydney, yaitu konter rendah dan ruang yang ringkas, sebagai kontras yang disengaja terhadap konvensi *kissaten* yang biasanya lebih tenang dan tertutup. Meski begitu, Otsuki tetap menegaskan adanya kesinambungan antara *master kissaten* dan barista *Third Wave Coffee*: keduanya sama-sama memegang keteguhan dalam proses pembuatan kopi, dedikasi pada pelayanan, serta perhatian penuh pada detail, yang pada dasarnya adalah wujud lain dari *kodawari* dan *omotenashi* itu sendiri (Metropolis Japan, 2025).

Kesinambungan ini bahkan lebih eksplisit terlihat ketika Kurasu membuka gerai keduanya di Jakarta. Alih-alih mengulang format *coffee stand* khas Sydney seperti gerai pertamanya, Otsuki justru merancang konsep gerai kedua ini berdasarkan kenangan masa kecilnya di *kissaten* jazz milik ibunya, "Nica", di Kyoto. Keputusan ini muncul setelah mitra bisnisnya di Jakarta, yang baru pertama kali melihat *kissaten* tradisional saat berkunjung ke Kyoto, merasa takjub dengan konsep tersebut dan mendorong Otsuki untuk menghidupkan kembali warisan keluarganya dalam bentuk gerai baru (Note, 2023). Kasus ini memperlihatkan bahwa arah akulturasi tidak selalu bergerak satu arah secara linear dalam satu merek, melainkan bisa bolak-balik: unsur Barat diserap untuk membentuk gerai pertama, lalu warisan *kissaten* diaktifkan kembali secara sadar untuk gerai berikutnya, tergantung konteks dan pasar yang dituju.

Blue Bottle Japan menjadi kasus keempat sekaligus yang paling menentukan untuk menunjukkan arah akulturasi yang sebaliknya, yaitu ketika pelaku bisnis Barat justru menyerap nilai Jepang. Pendiri Blue Bottle Coffee asal Amerika Serikat, James Freeman, mengakui secara terbuka bahwa inspirasi awal pendirian kedai kopinya berasal dari pengalamannya mengunjungi *kissaten* tradisional di Jepang, seperti Café Bach di Tokyo, pada awal tahun 2000-an. Freeman menyerap etos *kodawari* dan *omotenashi* dari *master-san* Jepang, mengintegrasikannya ke dalam filosofi bisnis Blue Bottle di Amerika, lalu membawanya kembali ke Jepang saat membuka gerai pertamanya di Kiyosumi-Shirakawa, Tokyo, pada 2015 (Tokyo Weekender, 2025; Spoon & Tamago, 2015; Japanese Coffee Co., 2026).

3. Akulturasi Dua Arah dan Kontribusi Teoretis

Berdasarkan perbandingan kelima kasus di atas, dapat disusun sintesis kesinambungan nilai dan bentuk akulturasinya sebagai berikut.

Tabel 1. Sintesis kesinambungan nilai dan bentuk akulturasi dua arah

Indikator Kajian	Era Kissaten (Salon de Thé François, Chatei Hatou)	Era Third Wave Coffee (%Arabica, Kurasu, Blue Bottle Japan)	Bentuk Kesinambungan & Akulturasi Dua Arah
Arsitektur & Ruang	Bangunan machiya dengan interior Baroque; ruang tertutup dan intim.	Desain minimalis, serba putih, transparan, dan berkonsep terbuka.	Unsur fisik berubah menyesuaikan zaman, namun fungsi kedai sebagai tempat jeda sosial (third place) tetap berlanjut.
Teknik Seduh (Kodawari)	Penyeduhan manual nel drip dan siphon yang lambat, mengandalkan insting master.	Manual pour-over (V60/Kalita) dengan variabel gramasi dan waktu yang terukur.	Prinsip kodawari bertahan: fokus mendalam pada ketelitian, konsistensi rasa, dan penghormatan terhadap proses.
Bentuk Pelayanan (Omotenashi)	Pemilihan cangkir yang dipersonalisasi; hubungan emosional yang hangat antara master dan pelanggan.	Efisiensi alur, kerapian area kerja, dan kesantunan barista dalam melayani.	Prinsip omotenashi bertransformasi: dari keramahan personal menjadi ketelitian layanan yang rapi dan menghargai ruang pelanggan.

Temuan utama penelitian ini adalah bahwa akulturasi budaya kopi di Jepang tidak berjalan satu arah, melainkan dua arah yang saling memengaruhi (*two-way acculturation*). Pada gelombang awal, melalui *kissaten*, Jepang menyerap budaya kopi dan arsitektur Barat lalu mengisinya dengan jiwa lokal berupa *kodawari* dan *omotenashi*. Pada gelombang ketiga, melalui *Third Wave Coffee*, nilai *kodawari* dan *omotenashi* yang sudah tertanam di *kissaten* justru diserap oleh pelaku bisnis kopi dari Barat seperti Blue Bottle, dijadikan standar baru dalam industri kopi global, lalu sebagian dibawa kembali ke pasar Jepang dan dunia.

Pola ini sejalan dengan konsep *iitoko dori*: baik Jepang maupun Barat sama-sama tidak mengadopsi budaya satu sama lain secara utuh, melainkan hanya mengambil unsur yang dianggap paling bernilai. Jepang mengambil format kedai dan teknologi seduh dari Barat tanpa meninggalkan *kodawari* dan *omotenashi*, sementara Blue Bottle mengambil filosofi *kodawari* dan *omotenashi* dari *kissaten* tanpa harus meniru bentuk fisik *kissaten* secara keseluruhan. Kasus Kurasu bahkan memperlihatkan prinsip *iitoko dori* ini secara lebih gamblang lagi, karena terjadi dalam diri satu orang yang sama: Otsuki mewarisi etos *kissaten* dari orang tuanya, lalu secara sadar memilih memadukannya dengan format *coffee stand* ala Sydney yang dianggapnya lebih relevan untuk konteks global, tanpa merasa perlu mempertahankan seluruh konvensi *kissaten* maupun meniru seluruhnya gaya Barat. Prinsip *iitoko dori* inilah yang membuat proses akulturasi dua arah ini berjalan selektif dan terarah, bukan percampuran budaya yang terjadi secara acak.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses globalisasi kopi tidak menghapus identitas lokal Jepang, melainkan justru memunculkan proses hibridisasi budaya yang berkelanjutan. Di sinilah letak kontribusi penelitian ini dibanding penelitian-penelitian sebelumnya: Putri dan Roosiani (2022) sudah

e-ISSN : 2985-6469

menunjukkan modernisasi *kissaten* akibat pengaruh luar, tetapi belum menyinggung arah sebaliknya, sementara Prakosa (2019) dan Widyaningsih dkk. (2021) juga berhenti pada satu arah pengaruh saja. Desain perbandingan berpasangan seperti yang dilakukan penelitian ini, antara *kissaten* dan *Third Wave Coffee* yang salah satunya justru berasal dari luar Jepang, belum dilakukan pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai budaya kopi Jepang.

Secara teoretis, temuan ini juga memperkaya pemahaman tentang Teori Akulturasi Budaya itu sendiri. Kodiran (1975) menjelaskan akulturasi sebagai proses satu arah, yaitu unsur asing yang diserap oleh kebudayaan penerima. Penelitian ini memperlihatkan bahwa dalam konteks globalisasi kontemporer, kebudayaan "penerima" (dalam hal ini Jepang melalui *kissaten*) pada gilirannya juga bisa berubah peran menjadi kebudayaan *donor* bagi kebudayaan yang sebelumnya menjadi sumber pengaruh. Dengan kata lain, batas antara pihak yang "memberi" dan "menerima" dalam proses akulturasi tidak selalu tetap, melainkan bisa bertukar seiring waktu, khususnya pada era ketika informasi dan praktik budaya dapat menyebar lintas negara dengan sangat cepat melalui media dan perjalanan. Meski begitu, perlu diakui bahwa kelima kasus ini dipilih karena kelengkapan dokumentasinya, bukan melalui pengambilan sampel yang representatif secara statistik. Karena itu, pola akulturasi dua arah yang ditemukan di sini sebaiknya dibaca sebagai indikasi awal yang cukup kuat, bukan generalisasi yang berlaku untuk seluruh *kissaten* dan *Third Wave Coffee* di Jepang.

Kesimpulan

Perkembangan budaya minum kopi di Jepang, dari era *kissaten* hingga *Third Wave Coffee*, merupakan wujud akulturasi budaya yang dinamis dan berkesinambungan. Kopi tidak diterima secara pasif sebagai produk impor Barat, melainkan diolah dan disesuaikan dengan nilai-nilai lokal masyarakat Jepang. Perubahan fisik kedai, penggunaan teknologi seduh yang lebih modern, serta pergeseran estetika dari klasik ke minimalis tidak menghilangkan inti budaya lokal, karena *kodawari* dan *omotenashi* menjadi benang merah yang menghubungkan kedua era tersebut, dengan proses penyerapan yang selektif sebagaimana dijelaskan melalui prinsip *iitoko dori*. Akulturasi tersebut juga bersifat dua arah: budaya lokal Jepang tidak hanya menyerap unsur asing, tetapi juga mewarnai dan memberi standar baru bagi industri kopi global. Kesimpulan ini masih berpijak pada data sekunder berupa dokumentasi dan deskripsi yang telah dipublikasikan pihak lain, bukan pengamatan langsung di lapangan. Penelitian lanjutan yang melibatkan observasi langsung, wawancara dengan pemilik atau barista, serta penambahan kasus dari kota lain di Jepang akan membantu menguji kembali pola akulturasi dua arah yang ditemukan. Temuan ini juga dapat menjadi bahan refleksi bagi pelaku usaha kedai kopi yang memadukan unsur lokal dengan standar *specialty coffee* internasional, sebagaimana ditunjukkan oleh Kurasu dan Blue Bottle Japan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para peneliti, penulis, dan penerbit yang telah menyediakan sumber literatur serta dokumentasi mengenai perkembangan budaya kopi di Jepang, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akulturasi budaya dan industri kopi.

Daftar Pustaka

Al Hakimi, I. M. (2024). Kesantunan dalam tindak tutur melalui kotowaza: Kajian pragmatik. *Jurnal Sakura: Sastra, Bahasa, Kebudayaan dan Pranata Jepang*, 6(2), 140–157.

Arigato Travel. (2026). Best 5 kissaten you must try in Kyoto. https://arigatotravel.com/blog/best-5-kissaten-kyoto

Budianto, F. (2025). Reshaping omotenashi at the workplace: Foreign workers' employment and training in Japanese restaurants. *Japan Forum*, 37(2), 1–20. https://doi.org/10.1080/09555803.2025.2462543

Davies, R. J., & Ikeno, O. (2002). *The Japanese mind: Understanding contemporary Japanese culture*. Tuttle Publishing.

Day9 Coffee. (2026). Kurasu — Kyoto, Nishijin / Ebisugawa / Fushimi Inari. *Day9 Coffee*. https://www.day9.coffee/roasters/kurasu

Good Luck Trip. (2025). Salon de Thé François: What to eat, access, hours & price. https://www.gltjp.com/en/directory/item/12200/

Grinshpun, H. (2014). Deconstructing a global commodity: Coffee, culture, and consumption in Japan. *Journal of Consumer Culture*, *14*(3), 343–364. https://doi.org/10.1177/1469540513488405

Hariandja, G. J. T. (2024). Kehormatan dari Shogun pada seppuku dalam kisah 47 Ronin. *Jurnal Sakura: Sastra, Bahasa, Kebudayaan dan Pranata Jepang*, 6(2), 158–170.

Japanese Coffee Co. (2026). How Blue Bottle was inspired by Japanese coffee culture. https://japanesecoffeeco.com/blogs/japanese-coffee-blog/how-blue-bottle-was-inspired-by-japanese-coffee-culture

Kodiran. (1975). Akulturasi sebagai mekanisme perubahan kebudayaan. *Jurnal Humaniora*. https://journal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/2064

Leingpibul, T., Nakamori, T., & Han, B. T. (2025). The role of Omotenashi in developing committed customer relationships in Japanese retail establishments. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(5), 625–651. https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2515421

Manzo, J. (2015). "Third-wave" coffeehouses as venues for sociality: On encounters between employees and customers. *The Qualitative Report*, *20*(6), 746–761. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2015.2141

Metropolis Japan. (2025). Kyoto's coffee scene: How third wave coffee is changing the tides in Kyoto. *Metropolis Japan*. https://metropolisjapan.com/kyoto-coffee-scene/

Musubi Kiln. (2026). The craft of kissaten: Japan's coffee culture across time. https://musubikiln.com/blogs/journal/the-craft-of-kissaten-japans-coffee-culture-across-time

New Ground Mag. (2023, Mei). How % Arabica redefined coffee shop design. *New Ground Magazine*. https://newgroundmag.com/2023/05/how-arabica-redefined-coffee-shop-design/

Note. (2023). How a Kyoto coffee shop opened two cafes in Jakarta in succession | Kurasu. *Note*. https://note.com/kurasu_kyoto/n/n4a50704c8126?hl=en

People Make Places. (2019). Chatei Hatou: Slow drip coffee Shibuya. *People Make Places*. https://peoplemakeplaces.com/place/chatei-hatou/

Prakosa, A. (2019). Generasi third wave coffee: Perspektif milenial terhadap kopi gelombang ketiga. *Bisman (Bisnis & Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 106–118.

Putri, G. R. C., & Roosiani, I. (2022). Pengaruh the waves of coffee terhadap modernisasi kissaten di Jepang. *Jurnal Bahasa Jepang Taiyou*, 3(1), 38–48.

e-ISSN : 2985-6469

Spoon & Tamago. (2015). New Blue Bottle Coffee in Kiyosumi, Tokyo designed by Jo Nagasaka. *Spoon & Tamago*. https://spoon-tamago.com/new-blue-bottle-coffee-in-kiyosumi-tokyo-designed-by-jo-nagasaka/

Tokyo Weekender. (2025). Blue Bottle brings California kodawari to Tokyo's cafe scene. *Tokyo Weekender*. https://www.tokyoweekender.com/food-and-drink/blue-bottle-brings-california-kodawari-to-tokyos-cafe-scene/

Wahyuningsih, T. M. (2017). Pengaruh karakter ganbaru terhadap etos kerja pada eks-pemagang di Jepang. *Lite: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 13(1), 82–93. https://doi.org/10.33633/lite.v13i1.1559

Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. (2021). Coffee culture and urban settings: Locating third place in the digital era. The cases of About Life Coffee Brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta. *Proceedings of ARTEPOLIS 8*, 119–130. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.014

Williamson, C. A. (2017). *A coffee-scented space: Historical, cultural, and social impacts of the Japanese kissaten* [Essay]. Yale University, East Asian Studies Program. https://elischolar.library.yale.edu/ceas_student_work/5