

PRAKTIK KERUANGAN DAN KETERASINGAN: STUDI WARUNG KOPI DI KOTA PURWOKERTO, BANYUMAS JAWA TENGAH

Jurnal Pengembangan Kota (2021)

Volume 9 No. 2 (215–230)

Tersedia online di:

<http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/jpk>

DOI: 10.14710/jpk.9.2.215-230

Arizal Mutahir*, Aidatul Chusna, Muhammad Taufiqurrohman,
Joko Santoso

Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Jenderal Soedirman, FIB Universitas
Jenderal Soedirman, Indonesia

Jl. Kampus No.12, Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122, Indonesia

Abstrak. Keberadaan warung kopi di Kota Purwokerto telah begitu marak. Fenomena tersebut dapat menjadi penanda perubahan ruang kota. Warung kopi menjadi ruang sosial baru bagi masyarakat Kota Purwokerto. Dalam warung kopi terkandung berbagai lapisan makna. Dalam warung kopi terjadi interaksi individu maupun kelompok yang membentuk makna berupa wacana, simbol, maupun citra untuk merepresentasikan diri, relasi yang dijalin, dan juga ruang atau situs terjadinya interaksi. Dalam warung kopi terjadi proses produksi ruang. Tujuan tulisan ini adalah berusaha menggali lapisan makna dalam praktik keruangan di warung kopi. Menggunakan metode kualitatif, tulisan ini mengambil data melalui cara observasi dan wawancara mendalam. Tulisan ini berdasarkan pemahaman bahwa warung kopi merupakan wujud perubahan dari pengembangan ruang kota di Kota Purwokerto. Dalam warung kopi terjadi dialektika beragam gerak, interkoneksi, interaksi uang, orang dan komoditas. Tulisan ini berpendapat bahwa warung kopi merupakan ruang persepsual hasil dari proses pengembangan ruang kota yang dikonstruksi beragam elemen dan kepentingan. Alih-alih menjadikan manusia yang menghidupi ruang hidup mereka, pertumbuhan warung kopi menghasilkan manusia yang teralienasi.

Kata Kunci: Warung Kopi; Produksi Ruang; Alienasi

[Title: Coffee Shops: Spatial Practices and Alienation (Study of Coffee Shops in Purwokerto City, Banyumas, Central Java)]. *Coffee shops have grown very rapidly in Purwokerto City. This phenomenon signifies an urban space transformation. The coffee shop has become a new social space for the people of Purwokerto City. There are various layers of meaning found in a coffee shop. Individual and group interactions that occur in a coffee shop create meanings in the form of discourse, symbol, and representation of self, relationship, and also space or site. Thus, the coffee shop has produced a social space. The purpose of this paper is to explore the layers of meaning in the spatial practice of the coffee shop. Employing the qualitative method, this paper collects data through observation and in-depth interviews. It is based on the understanding that the growth of coffee shops is a form of transformation of urban space development. There is a dialectic of various movements, interconnections, money circulation, people, and commodities in the coffee shop. In short, the coffee shop has become a perceptual space resulting from the process of urban space development which is constructed by many elements and interests. Instead of making humans live their living space, the rapid growth of coffee shops has produced alienated humans.*

Keywords: Coffee Shops; Space Production; Alienation

Cara Mengutip: Mutahir, Arizal., Chusna, Aidatul., Taufiqurrohman, Muhammad., & Santoso, Joko. (2021). Praktik Keruangan dan Keterasingan: Studi Warung Kopi di Kota Purwokerto, Banyumas Jawa Tengah. **Jurnal Pengembangan Kota**. Vol 9 (2): 215-230. DOI: 10.14710/jpk.9.2.215-230

1. PENDAHULUAN

Fenomena nyata pada masyarakat modern adalah pertumbuhan kota. Kota berkembang seiring kompleksitas kebutuhan manusia yang mendiami. Berbagai fasilitas mulai bermunculan untuk

memenuhi segala kebutuhan warganya. Sedari kebutuhan dasar, hingga kebutuhan rekreasi. Di Indonesia, kota yang tumbuh merupakan hasil perkembangan dari kota-kota semi menengah. Dalam catatan Klinken and Berenschot (2016) setidaknya ada sekitar 170 kota semi-menengah di

Indonesia. Kota-kota tersebut memiliki populasi di bawah satu juta penduduk.

Salah satu kota menengah yang sedang mengalami perkembangan adalah Kota Purwokerto. Kota ini adalah Ibu Kota Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Seperti halnya kota-kota di wilayah lain, Purwokerto juga mengalami peningkatan jumlah penduduk *urban*. Berdasarkan data penduduk pada tahun 2019, jumlah penduduk Kota Purwokerto adalah 234.259 jiwa (Dindukcapil Kabupaten Banyumas, 2019). Murford dalam Cronin (2010), menyatakan bahwa perkembangan suasana kota yang kian padat menghasilkan kompleksitas baru dalam lingkungan kota. Kota menjadi pusat segala aktivitas manusia. Aktivitas yang paling kasat mata adalah aktivitas ekonomi. Dengan segala fasilitas infrastruktur di dalamnya, kota berkenaan secara langsung dengan kompleksitas ekonomi. Itu berkaitan langsung dengan produksi dan konsumsi barang yang melibatkan manusia dan lingkungannya. Perkembangan sebuah kota, membawa perkembangan gaya hidup *urban*. Zukin (1998) mencatat bahwa gaya hidup membawa ruang konsumsi baru yang sangat terlihat, seperti restoran masakan, butik, galeri seni dan warung kopi. Berkenaan dengan konsumsi, di Kota Purwokerto sedang menjamur berbagai warung kopi.

Warung kopi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah kedai, warung atau *cafe* yang menyuguhkan kopi sebagai menu sajian utama bagi konsumen. Keberadaan warung kopi di Kota Purwokerto sudah begitu marak. Sebuah laporan menyebutkan bahwa warung kopi di Kota Purwokerto muncul sejak tahun 2000-an dengan pelanggan mulai dari masyarakat umum, mahasiswa dan para penikmat kopi (Dadan, 2019). Lokasi keberadaan warung-warung kopi itu beragam. Mulai dari jalan besar, hingga lorong-lorong gang. Beberapa warung kopi bahkan buka 24 jam *non-stop* sepanjang minggu. Dalam sehari, jika dihitung, setidaknya ada sekitar 50 pengunjung hingga 200 pengunjung warung kopi. Jika diasumsikan setiap warung kopi didatangi 100 pengunjung per hari, dan hanya untuk 10 warung kopi saja yang dihitung, akan ada sekitar seribu pengunjung per hari di warung-warung kopi. Jumlah pengunjung warung kopi akan

semakin banyak jika menghitung semua warung kopi yang ada di Kota Purwokerto.

Melihat banyaknya pengunjung di warung kopi menandakan bahwa warung kopi menjadi ruang sosial baru bagi masyarakat Kota Purwokerto. Menurut Lefebvre (1991), ruang sosial adalah ruang fisik atau non-fisik (*virtual*) yang merupakan media interaksi sosial dan dibentuk oleh tindakan sosial baik bersifat individual maupun kolektif. Dalam bahasa lain, ruang sosial dibentuk oleh tindakan sosial. Tindakan sosial tersebut dapat dilakukan secara individual maupun secara kolektif. Tindakan sosial memberi "makna" pada bagaimana suatu ruang spasial dikonsepsikan oleh mereka yang mengisi dan menghidupkan ruang tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa warung kopi merupakan ruang sosial. Hal itu dikarenakan dalam warung kopi terbangun interaksi antar individu, interaksi individu dengan kelompok dan interaksi antar kelompok. Bahkan dalam warung kopi dimungkinkan terjadi pertukaran informasi barang maupun jasa hingga terjadi juga pembentukan makna. Berangkat dari pemahaman tersebut, kajian ini bertujuan untuk menggali fenomena *urban* akan keberadaan warung kopi di Kota Purwokerto sebagai sebuah produksi ruang sosial. Penggalan tersebut bertujuan untuk menangkap lapisan makna yang terdapat dalam warung kopi. Penggalan tersebut dalam konteks interaksi individu maupun kelompok yang membentuk makna berupa wacana, simbol, maupun citra untuk merepresentasikan diri, dan relasi yang dijalin dalam ruang atau situs berbentuk warung kopi.

Beberapa kajian tentang warung kopi di Indonesia secara garis besar terbagi menjadi dua kelompok bahasan. Pertama, kajian internal warung kopi. Kelompok kajian ini melihat segala hal yang ada dalam warung kopi dan interaksi yang terjadi dalam warung kopi. Hal itu dapat disimak misalnya

ISSN 2337-7062 © 2021

This is an open access article under the CC-BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). – lihat halaman depan © 2021

*Email arizal.mutahir@unsoed.ac.id

Diterima 27 Juli 2021, disetujui 30 November 2021

dalam Adhi and Yunus (2021) yang melihat pemahaman *barista* (peracik minuman kopi) warung kopi terhadap kopi yang akan disajikan kepada konsumen. Ulita (2019) yang mengkaji warna pada visual branding warung kopi lokal. Dhisasmito and Kumar (2020) mengkaji loyalitas pelanggan warung kopi. Beberapa kajian internal warung kopi lain, melihat dari sisi ekonomi. Kajian yang dilakukan Suhud dkk. (2020) misalnya, mengkaji kepuasan konsumen warung kopi. Johannes and Rasyid (2018), mengkaji persepsi konsumen warung kopi dalam pandangan komunikasi bisnis etnis Tionghoa. Yuni dkk. (2018) mengkaji strategi pemasaran warung kopi di Kota Banda Aceh menggunakan *Game Theory*. Rohmah and Tambunan (2019) mengkaji pengelola bisnis warung kopi menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk membangun jejaring dan promosi. Rizal and Yudha (2019) mengkaji pengaruh kelompok referensi, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian warung kopi di Kota Langsa. Suardi dkk. (2019) mengkaji eksistensi dan strategi menjalankan usaha warung kopi di Kota Kendari.

Dalam telisikan lebih jauh, kajian-kajian tentang interaksi di warung kopi berkembang dalam banyak tema. Khairani (2014) mengkaji faktor pendorong yang melatarbelakangi interaksi masyarakat Aceh dalam warung kopi. Mursyidin (2019) mengkaji perubahan pola interaksi sosial dalam warung kopi di Aceh Barat. Ma'sum and Gunawan (2019) mengkaji daya tarik warung kopi bagi pelajar SMA, aktivitas pelajar SMA di warung kopi, dan alasan pelajar SMA memilih warung kopi sebagai ruang untuk menghabiskan waktu. (Ompusunggu and Djawahir (2014); Raihan dkk. (2020)) mengkaji fenomena warung kopi dan gaya hidup masyarakat. Hal sama juga dapat ditemukan dalam kajian Maulina (2018) yang mengkaji pergeseran gaya hidup melalui warung kopi di Aceh dan kajian Raihan dkk. (2020) yang mengkaji tentang fungsi warung kopi sebagai ajang pameran gaya hidup konsumen. Kajian lain berusaha mengaitkan warung kopi dengan tema gender. Kajian tema gender misalnya dapat dijumpai dalam Witnyo (2017) yang mengkaji pelayan perempuan warung kopi pangku di Gresik. Hal sama juga dapat ditemukan dalam kajian Arladin (2019) yang mengkaji tentang eksploitasi tubuh perempuan

dalam praktik sosial warung kopi pangku di Jombang. Demikian luas tema yang diangkat tentang interaksi dalam warung kopi hingga muncul kajian warung kopi yang dikaitkan dengan tema agama. Hal itu misalnya dapat disimak dalam kajian Misbah (2018b) yang mengkaji *sufisme* di warung kopi dan Misbah (2018a) yang mengkaji tentang potensi studi Islam melalui subjek kopi dan warung kopi.

Kedua, kajian tentang fungsi warung kopi. Kelompok kajian ini berusaha mengaitkan warung kopi dengan realitas eksternal. Hal ini dapat dijumpai dalam kajian Santoso (2017) mengkaji fungsi warung kopi sebagai fungsi sosial cangkrukan. Erman (2016) menelaah budaya minum kopi di Belitung dan dampak warung kopi dalam konteks Belitung. Solikatun dkk. (2015) mengkaji budaya minum kopi di Kota Semarang, dan kemudian Gumulya and Helmi (2017) yang mengkaji budaya kopi di Indonesia dan cara penyajian kopi di beberapa warung kopi. Saputra dkk. (2019) menelaah fungsi warung kopi dalam menentukan pilihan masyarakat ketika pemilihan umum. Hal sama juga ditemukan dalam kajian Cristy (2017) yang menelaah fungsi warung kopi sebagai sumber informasi politik lokal. Syuhudi (2020) mengkaji fungsi warung kopi sebagai ruang publik yang mempertemukan beragam identitas seperti aktivis, politisi, pejabat, dan masyarakat umum untuk membicarakan sejumlah agenda penting terkait masalah toleransi dan kerukunan umat beragama. Faisal dkk. (2019) mengkaji praktik dan relasi-relasi kuasa yang membentuk realitas ruang publik warung kopi di Makassar, baik sebagai *public space* maupun sebagai *public sphere*. Sementara Nurhasanah and Dewi (2019) mengkaji bagaimana warung kopi lokal menghadapi hegemoni cara konsumsi kopi yang dikelola oleh perusahaan transnasional seperti Starbucks. Hakim (2021) mengkaji perubahan makna warung kopi tradisional yang berubah menjadi modern.

Dua kelompok kajian warung kopi di atas, relatif belum menyentuh bahasan tentang warung kopi dengan tema produksi ruang sosial. Mengikuti Lefebvre (1991) produksi ruang sosial berkaitan dengan bagaimana praktik spasial diwujudkan melalui persepsi atas lingkungan (*environment*)

yang dibangun melalui jaringan (*networks*) serta mengaitkan aktivitas-aktivitas sosial seperti pekerjaan, kehidupan pribadi (*private life*), dan waktu luang (*leisure*). Dalam gambaran Lefebvre (1991) hal itu disebut sebagai relasi yang bersifat dialektis antara ruang (spasial dan sosial) yang hidup, ruang yang dipersepsikan, dan ruang yang dikonsepsikan. Ketiga hal itu disebut sebagai “tiga rangkaian konseptual atas ruang” (*a conceptual triad of social space production*). Dalam pengertian semacam itu, warung kopi merupakan tempat yang energik di mana berbagai gagasan tentang produksi dan pengembangan hubungan sosial dapat diketemukan. Warung kopi merupakan ruang sosial yang memungkinkan tindakan baru terjadi. Dengan demikian warung kopi merupakan ruang yang menyiratkan keanekaragaman pengetahuan. Bagaimanapun dalam warung kopi ada dinamika mendasar dalam produksi dan reproduksi ruang. Dalam warung kopi terjadi dialektika beragam gerakan, interkoneksi, interaksi uang, orang dan komoditas. Dalam warung kopi termuat beragam lapisan makna. Berangkat dari pemahaman tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menggali fenomena *urban* akan keberadaan warung kopi di Kota Purwokerto sebagai sebuah produksi ruang sosial dengan beragam lapisan makna yang ada di dalamnya. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat menambah cara baca terhadap fenomena keberadaan warung kopi.

2. METODE PENELITIAN

Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam pendekatan ini, proses dan makna sosial menjadi penekanan utama. Proses dan makna tersebut didapatkan melalui penyelidikan akan realitas sosial yang sarat-nilai. Dengan demikian, tulisan ini berupaya mencari jawaban atas pertanyaan bagaimana pengalaman sosial muncul dalam kehidupan keseharian sehingga diperoleh makna-makna (Denzin, 2009). Sasaran kajian dalam tulisan ini adalah pengelola dan pelanggan warung kopi yang dipilih secara *purposive*. Kedua sasaran utama tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa mereka adalah subjek yang mengalami praktik keruangan dalam warung kopi secara langsung. Kedua sasaran utama tersebut masing-masing relatif memiliki pengalaman unik dan berbeda antara satu dengan yang lain

berdasarkan jenis warung kopi. Beberapa pertimbangan dalam pemilihan warung kopi adalah kekhasan dan keunikan setiap warung kopi. Hal itu dilihat melalui penataan ruang warung kopi dan ragam pelanggan.

Adapun pengumpulan data dalam kajian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik validasi data dalam kajian ini menggunakan triangulasi sumber (Denzin, 2009). Dalam teknik ini, setiap informasi yang diperoleh selalu dilakukan periksa silang (*cross-check*) dengan informasi lain. Baik dalam hal informasi yang langsung didapat dari informan dalam bentuk data primer maupun informasi tangan kedua dalam bentuk data sekunder. Teknik analisis data dalam kajian ini dilakukan secara interaktif (*ongoing analysis*) (Miles & Saldana, 2014). Model analisis ini melalui proses sebagai berikut: data yang terkumpul dikondensasi menjadi pokok-pokok temuan yang relevan dengan bahan penulisan dan ditampilkan secara naratif. Kondensasi data dan penyajian data adalah dua komponen analisis yang dilakukan bersamaan dengan tahapan pengumpulan data. Tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, yakni pemaknaan data melalui interpretasi. Aktivitas ketiga komponen tersebut berlangsung secara interaktif hingga diperoleh kesimpulan yang memadai. Apabila kesimpulan dinilai kurang memadai, dilakukan pengujian ulang, yaitu dengan cara mencari data tambahan dan mencoba menginterpretasikan data dengan fokus yang lebih terarah. Dengan demikian aktivitas analisis data dan pengumpulan data merupakan proses siklus yang terus berlangsung. Melalui teknik analisis tersebut, data diinterpretasikan dan dianalisis sesuai dengan konteks sosio-kultural dimana kajian ini dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, warung kopi di Kota Purwokerto tumbuh seiring dengan pertumbuhan kota. Warung kopi menjadi ruang *urban* dan sekaligus sebagai penanda perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat Kota Purwokerto. Keberadaan dan perkembangan warung kopi merupakan salah satu penanda bertumbuhnya kehidupan *urban* di Purwokerto. Dalam warung kopi terjadi pertemuan

antara tempat dan pengalaman manusia. Bahkan, bagi beberapa orang, warung kopi menjadi identitas tersendiri. Seamon and Sowers (2008) menyebut bahwa identitas orang dengan tempat adalah dua hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan. Dua orang itu berpendapat bahwa identitas tempat mengacu pada kesamaan dan kesatuan yang memungkinkan tempat dapat dibedakan dari yang lain. Berdasarkan pemahaman itu, pertama-tama, tulisan ini berikhtiar menangkap gambaran langsung tentang warung kopi. Guna menangkap gambaran tersebut, dilakukan kunjungan ke enam (6) warung kopi dalam rangka observasi dan wawancara dengan pemilik atau pengelola warung kopi dan pelanggan atau penikmat kopi di enam warung kopi yang ada di Kota Purwokerto agar dapat menyaksikan dan menangkap secara langsung bagaimana praktik spasial diwujudkan melalui persepsi atas warung kopi yang dibangun melalui beragam jaringan yang mengaitkan aktivitas sosial seperti pekerjaan, kehidupan pribadi, dan waktu senggang. Hasil kunjungan ke warung kopi dan pengamatan atas suasana warung kopi, secara umum semua warung kopi menyediakan tempat untuk bersantai sambil menikmati kopi. Namun demikian, setiap warung kopi berusaha menawarkan perbedaan pelayanan kepada konsumen.



Gambar 1. Tata Ruang Warung Kopi Suluk

Pertama, berkaitan dengan tata ruang warung kopi. Ada dua gaya tampilan tata ruangan warung kopi, yakni gaya tradisional dan gaya modern. Warung kopi *Suluk* (Gambar 1) misalnya, berusaha menampilkan gaya tradisional. Warung kopi ini menggunakan rumah kayu model joglo sebagai tempat jualan. Rumah joglo adalah rumah tradisional khas Jawa. Bagir (36 tahun), pemilik warung kopi ini, mengatakan bahwa rumah kayu model joglo yang dipakai sebagai tempat jualan merupakan rumah kekek dan nenek (wawancara 30 Januari 2019). Setelah tidak ditempati, rumah joglo dipindah untuk jualan kopi. Lokasi Warung Kopi Suluk berada tepi persawahan padi. Semua jenis meubel yang digunakan dalam warung kopi ini berbahan kayu. Hal itu memperkuat kesan tradisional warung kopi ini.



Gambar 2. Tata Ruang Warung Kopi KedaiKoe

Kayu sebagai bahan utama perabot juga dapat ditemukan di Warung Kopi KedaiKoe (Gambar 2). KedaiKoe bisa dikatakan sebagai salah satu warung kopi tertua di Purwokerto. Warung kopi ini berada di utara kampus Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed), di sisi barat jalan ke arah objek wisata

Baturaden. Beberapa bangku panjang dengan sadaran punggung diletakan saling berhadapan menghadap sebuah meja panjang. Beberapa lukisan dan poster kampanye isu lingkungan dan sosial ditempel di dinding. Kesan yang ditampilkan adalah mirip sebuah tempat yang memang dikhususkan untuk melakukan pertemuan terbatas atau diskusi secara santai. *Interior* warung kopi ini relatif sederhana.

Kesan sederhana juga dapat ditemui pada *interior* Warung Kopi @Kopi (Gambar 3). Dilihat pada penataan ruang, warung kopi ini berusaha menampilkan keringkasan penataan ruang. Kursi dan meja ditata secara berkelompok sedemikian rupa agar seolah berdekatan, tetapi tidak mengganggu antara satu kelompok kursi-meja dengan kelompok kursi-meja lain. Dinding ruangan dibuat dari lapisan kayu berwarna coklat muda. Demikian juga dengan ruangan untuk meracik dan menyajikan kopi, semua dilapisi ornamen kayu berwarna coklat muda. Dengan pencahayaan lampu yang terang, memasuki warung kopi ini terkesan *homy*. Seperti kesan yang didapat pada Warung Kopi Kedaikoe, Warung Kopi @Kopi dapat dimasukkan dalam kriteria sebagai warung kopi bergaya tradisional.



Gambar 3. Tata Ruang Warung Kopi @Kopi



Gambar 4. Tata Ruang Warung Kopi Society

Warung kopi bergaya modern dapat dijumpai pada Warung Kopi *Society Coffee House* (Gambar 4). Warung kopi ini berlokasi di Jalan Prof. Dr. Suharso. Jalan yang membentang dari barat ke timur di bagian selatan Kampus Unsoed. Di jalan tersebut terdapat Gelanggang Olah Raga (GOR) Satria dan salah satu pusat kuliner makanan di Kota Purwokerto. Keberadaan warung kopi ini tampak berbeda dibanding bangunan lain. Di antara bangunan yang menjajakan makanan berat, bangunan ini menawarkan kopi sebagai suguhan utama. Warung kopi ini memiliki ruang yang cukup luas dan terbagi menjadi dua ruangan utama, yakni ruang tanpa rokok (*no smoking area*) dan ruang untuk merokok (*smoking area*). Desain *interior* warung kopi ini dibuat dengan gaya industrialis dengan perabot meja kursi bergaya modern. Hendy (34 tahun), pemilik *Society Coffee House*, menyebut bahwa tata ruang di warung kopi yang

dia dirikan adalah tata ruang yang menggunakan konsep unik (wawancara 4 Februari 2019).

Tata ruang bergaya modern juga dapat ditemui di Warung Kopi Kopi Kebon (Gambar 5). Warung kopi ini berlokasi di Jalan H.R. Boeyamin, persis di sisi selatan Kampus Unsoed. Memanfaatkan bagian garasi bangunan asli rumah dan sebagian halaman untuk parkir kendaraan, *interior* warung kopi ini penuh dengan warna. Dinding warung dihiasi gambar-gambar mural dominasi warna-warna pastel. Beberapa bagian dinding dicat warna hitam. Namun, dinding itu diberi sentuhan gambar berwarna putih sehingga terlihat kontras. Hanya bagian dinding di ruang penyajian kopi yang dibiarkan polos berwarna hitam. Tata ruang itu mengesankan jiwa anak muda.



Gambar 5. Tata Ruang Warung Kopi Kopi Kebon

Tampilan tata ruang yang berusaha menangkap jiwa anak muda juga dapat ditemui di warung kopi yang lebih dikenal dengan nama *Singgah Coffee* (Gambar 6). Warung kopi ini merupakan cabang dari warung kopi di Yogyakarta. Di Purwokerto, warung kopi ini menamai diri dengan label *Singgah Coffee and Books*. Warung kopi ini terletak di bagian barat daya kampus Unsoed. *Interior* warung kopi ini didesain secara minimalis. Dalam warung ini terdapat beberapa koleksi buku yang disediakan untuk dibaca pelanggan. Konsep ini dipilih oleh

Mahesa (29 tahun), pemilik *Singgah Coffee and Books*, berdasarkan pengalaman pribadi (wawancara, 24 Desember 2018). Dia punya kebiasaan mengunjungi warung kopi dan menikmati kopi sembari bergaul dengan beberapa teman. Ketika dia berhasil mendirikan warung kopi, dia memilih konsep warung kopi berdasarkan pengalaman pribadinya itu, yakni warung kopi dengan tata ruang yang ringkas dan memudahkan setiap pengunjung untuk memilih suasana. Suasana untuk menikmati kopi atau bergaul dengan teman.



Gambar 6. Tata Ruang Warung Kopi Singgah

Suasana yang berusaha dibangun pemilik warung kopi dalam kerangka menarik pelanggan. Secara umum, pelanggan warung kopi di Kota Purwokerto adalah para pekerja kantoran, mahasiswa, dan pelajar. Ada beberapa warung kopi yang berusaha menasar segmen keluarga. Warung kopi *Society Coffee House* misalnya, mayoritas pelanggan yang mendatangi warung kopi itu adalah keluarga. Mereka menggunakan warung kopi ini sebagai tempat berkumpul dan bercengkrama dengan keluarga. Pemilik warung kopi tersebut menata ruangan sedemikian rupa sehingga tatanan ruang seperti ruang bersantai keluarga. Namun demikian, dilihat dari harga yang tertera pada daftar menu di warung kopi ini dibandingkan dengan warung kopi

lain, tampaknya keluarga yang berkunjung ke warung kopi ini adalah keluarga yang berasal dari kelas ekonomi atas.

Hal menarik dari keberadaan warung kopi di Kota Purwokerto adalah keberadaan para pelanggan dari kalangan pelajar. Mahesa (34 tahun), pemilik warung kopi *Singgah*, menyebut bahwa tingkat kunjungan pelajar terus meningkat. *Ma'sum and Gunawan (2019)* menyebut bahwa pelajar SMA mengunjungi warung kopi dengan niatan menghibur diri. Terutama untuk menghilangkan kesepian ketika berada di rumah dan sekaligus dapat memanfaatkan akses internet gratis yang disediakan oleh warung kopi. Terlebih di hari libur, para pelajar SMA akan mencari teman untuk bermain. Di warung kopi biasanya mereka mendapatkan apa yang dicari, yakni teman untuk bermain dan menghabiskan waktu.

Keragaman pelanggan, menjadikan aktivitas dalam warung kopi juga beragam. Di Warung Kopi KedaiKoe misalnya, banyak aktivitas yang dilakukan para pelanggan. Kebanyakan pelanggan melakukan aktivitas bekerja dan belajar. Duwi mengatakan bahwa warung kopi yang dia kelola bertujuan untuk menampung komunitas. "Komunitas ada lebih dulu, baru ada kebutuhan kopi. Kemudian daripada ada orang yang lelah bikin-bikin kopi mending bikin kedai kopi. Kita memang komunitas dulu," kata Duwi (wawancara 3 Januari 2019). Ada beberapa komunitas yang biasa berkumpul di warung kopi ini. Komunitas yang berkumpul beragam, dari komunitas diskusi, pembaca, menggambar, pencinta alam, musik hingga komunitas penggemar bola. Para wartawan yang tergabung dalam aliansi jurnalistik independen (AJI) Kota Purwokerto beberapa kali menjadikan KedaiKoe sebagai alamat korespondensi mereka. Di warung kopi ini, kerap diadakan diskusi yang melibatkan semua komunitas. Ian (23 tahun), seorang pelanggan, mengatakan hampir setiap hari dia datang ke KedaiKoe. "Ngopi dan sambil belajar hal lain," kata dia mengajukan alasan mengapa setiap hari datang ke KedaiKoe (wawancara 3 Januari 2019)

Para pelanggan yang menggunakan warung kopi sebagai tempat belajar juga dapat ditemui di Warung Kopi Singgah. Pengunjung siswa SMA biasanya mengerjakan tugas sekolah di warung

kopi ini. Sama seperti yang dilakukan para pengunjung yang berstatus mahasiswa. Azzah (23 tahun), mahasiswa pelanggan Singgah, menuturkan bahwa dia berkunjung dua atau tiga kali dalam seminggu (wawancara 24 Desember 2018). Dia akan lebih sering berkunjung ketika memiliki tugas kuliah yang harus dikerjakan. Menurut Azzah, Singgah adalah tempat baginya guna menyelesaikan tugas kuliah dan belajar.

Aktivitas pelanggan menggunakan warung kopi sebagai tempat belajar juga dapat diketemukan di Warung Kopi @Kopi. Bahkan, di warung kopi ini pelanggan dapat belajar tentang kopi langsung dari pemilik warung. Andi (34 tahun), seorang pelanggan, datang ke @Kopi untuk belajar tentang kopi (wawancara 3 Maret 2019). Menurut Andi, datang ke @Kopi ada pelajaran berharga tentang kopi. Menurut dia, pemilik warung kopi tidak pelit untuk berbagi ilmu tentang kopi. Beny (43 tahun), sang pemilik @Kopi, bertujuan mendidik orang tentang kopi Indonesia. Beny berpendapat bahwa kopi Indonesia adalah salah satu kopi terbaik di dunia, jadi kopi harus diketahui semua orang Indonesia. Menurut Beny, orang perlu bertemu, bersosialisasi, dan berbicara tentang berbagai hal, terutama tentang kopi, dan @Kopi menyediakan tempat tersebut (wawancara 3 Maret 2019).

Aktivitas lain yang sering dilakukan pelanggan di warung kopi adalah bekerja. Di beberapa warung kopi, terlihat beberapa orang bertemu untuk membahas bisnis. Yuli (30 tahun), mengaku sering datang ke Warung Kopi Suluk untuk bertemu dengan teman-teman guna membicarakan bisnis sambil menikmati kopi (wawancara 30 Januari 2019). Yuli dan beberapa temannya menyebut Suluk sebagai *base camp* mereka. Dia mengatakan bahwa dia merasa lebih nyaman untuk melakukan pertemuan bisnis di Suluk. Pemandangan seperti itu juga dapat ditemui di Warung Kopi Kopi Kebon. Satrio (36 tahun), seorang pelanggan Kopi Kebon, menyebut bahwa warung kopi menyediakan ruang dan peluang untuk bergabung dengan bisnis (wawancara 18 Februari 2019). Satrio datang ke tempat ini untuk melakukan COD (*cash on delivery*) dari produk yang dia jual. Bahkan warung kopi ini sering mengadakan kegiatan-kegiatan dengan mengundang para pengusaha untuk memajang dan mempromosikan produk mereka kepada para pengunjung. Acara-acara yang diadakan di Kopi

Kebon kerap disponsori sebuah perusahaan. Perusahaan rokok Sampoerna beberapa kali terlibat dalam kegiatan yang diadakan di warung kopi ini.

Belajar dan bekerja adalah dua aktivitas yang mulai sering terlihat di warung kopi. Namun, dua aktivitas itu tidak menyingkirkan aktivitas utama di warung kopi, yakni berekreasi menikmati kopi sambil bersantai. Bet (36 tahun), seorang pelanggan *Society Coffee House* yang bekerja di sebuah kapal pesiar, mengaku bahwa ketika sedang libur, dia mengunjungi warung kopi itu hampir setiap hari (wawancara 4 Februari 2019). Baginya, selain sesuai dengan kopi yang disajikan, warung kopi ini nyaman untuk bersantai. Alasan serupa juga disampaikan Lalita (22 tahun), mahasiswa sebuah perguruan tinggi di Purwokerto. Dia mengaku sering mengunjungi *Society Coffee House* (wawancara 4 Februari 2019). Di warung kopi ini, Lalita merasa suasana warung kopi itu nyaman bagi dirinya. Bahkan dia bisa menghabiskan waktu hingga lima jam di warung kopi ini.

Berdasarkan hasil kunjungan ke enam warung kopi dan wawancara dengan pemilik dan pelanggan serta pengamatan terhadap *lay-out* dan desain *interior* terlihat bahwa warung kopi di Purwokerto tidak hanya menawarkan sajian kopi. Warung kopi di Kota Purwokerto, mengikuti Lefebvre (2003) dapat dikatakan sama seperti ruang produksi sosial lain, yakni menawarkan kepada organisme yang berinteraksi dalam ruang tersebut untuk menciptakan situasi sendiri. Sebuah situasi yang apa disebut Lefebvre sebagai momen-momen “bermain, cinta, bekerja, istirahat, perjuangan, pengetahuan, puisi... (Lefebvre, 2003). Dengan demikian, warung kopi menjadi saluran utama “untuk berpikir dan hidup (Lefebvre, 2003).

Melalui pengamatan dan kunjungan ke warung-warung kopi terungkap bahwa para konsumen menggunakan warung kopi sebagai tempat bekerja, belajar dan sekaligus berekreasi. Cerita Duwi, pengelola warung kopi KedaiKoe misalnya, menunjukkan bagaimana keseharian tindakan yang terjadi dalam warung kopi. Kegiatan di warung kopi menjadi kegiatan ritmis. Duwi memberikan keterangan tentang suasana KedaiKoe:

“Pagi sampai siang sedikit pengunjung. Paling beberapa teman komunitas EO (*event organizer-pen*) yang rapat. Mulai rame jam dua-an. Teman-teman wartawan mulai berdatangan menulis berita. Sore biasanya teman-teman komunitas baca, teman menggambar, dan pencinta alam pada bergabung. Baru mulai jam 7-an malam teman-teman musik mulai pada nongol. Rame ya... kalau ada diskusi tema tertentu, anak-anak musik ngadakan *gigs* (penampilan musik -pen) atau teman-teman film ngadakan film *screening* (nonton film bareng-pen). Paling rame kalau anak-anak bola ngadakan nobar (nonton bareng-pen) pertandingan bola. Itu paling meriah. (wawancara 3 Januari 2019)”

Berdasarkan apa yang diungkapkan Duwi di atas, terlihat bahwa semua kegiatan, ada waktu-waktu tertentu dan pola-pola tertentu. Berkenaan dengan situasi semacam itu, Elden (2007) menulis:

“It is obvious... that the human rhythms (biological, psychological and social timescales -the time-scale of our own organism and that of the clock) determine the way in which we perceive and conceive of the world and even the laws we discover in it.”

Menyimak apa yang diungkap Lefebvre di atas, dengan demikian, warung kopi menjadi ruang dan waktu yang hidup secara sosial, diproduksi secara sosial, bergantung pada konstruksi fisik dan mental semua manusia yang ada di sana. Hal itu kian kentara ketika menyimak apa yang diungkapkan para konsumen warung kopi di Kota Purwokerto. Mereka memandang warung kopi bukan hanya sekedar tempat untuk minum kopi. Mereka memahami warung kopi sebagai ruang untuk menjalani kehidupan. Apa yang diungkapkan Satrio (36 tahun) misalnya, pelanggan *Kopi Kebon*, menunjukkan bagaimana warung kopi sebagai ruang untuk menjalani kehidupan. Satrio menjadikan warung kopi sebagai pusat aktivitas dia dalam keseharian.

Munculnya pemaknaan warung kopi sebagai ruang kehidupan bagi konsumen warung kopi di Kota Purwokerto tidak bisa dilepaskan dari bagaimana pemerintah daerah berupaya menata ruang kota. Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Banyumas menyebut bahwa embrio penyusunan Kawasan

Perkotaan Purwokerto, dimulai sejak tahun 2008 (Direktorat Jenderal Tata Ruang Kementerian Agraria dan Tata Ruang /Badan Pertanahan Nasional, 2014). Perkotaan Purwokerto dikonsepsikan untuk dikembangkan meliputi 11 kecamatan dengan 52 wilayah desa dan atau kelurahan di dalamnya. Sejak tahun 2009 sampai dengan tahun 2011, pemerintah kabupaten menyusun Peraturan Zonasi yang berisi *zoning map* dan *zoning text*. Hal itu mengacu pada Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20/PRT/M/2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Detail Tata Ruang Kawasan (RDTR) dan Peraturan Zonasi kabupaten/kota tertanggal 20 Desember 2011. Berlandaskan aturan tersebut, Pemerintah Kabupaten Banyumas membuat peraturan daerah (perda) tentang tata ruang. Melalui perda tersebut dapat dilihat bagaimana arah perubahan tata ruang Kota Purwokerto.

Dalam pasal 56 dan 57 Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 10 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Banyumas (RTRW) Tahun 2011-2031, disebutkan bahwa kawasan Perkotaan Purwokerto termasuk dalam kawasan strategis dari sudut kepentingan pertumbuhan ekonomi, yakni berupa kawasan perdagangan dan jasa pada kawasan Perkotaan Purwokerto dan sekitarnya (Perda Kabupaten Banyumas No 10 tahun 2011) Berdasarkan perda itu, Kecamatan Purwokerto Utara, tempat sebagai besar warung kopi di Kota Purwokerto, merupakan kawasan yang masuk dalam kawasan strategis dari sudut kepentingan ekonomi. Wibowo, Muryani dan Suwanto (Wibowo & Muryani, 2015) menulis tentang bagaimana kawasan di kecamatan tersebut sebagai berikut :

“Pusat kegiatan perkotaan atau bisa disebut juga sebagai *Central Distric Bussines* (CBD). Persebaran fasilitas perkotaan tersebut, dapat dikelompokkan menjadi empat zona, yaitu: a) Zona A yaitu Kecamatan Purwokerto Utara dengan aktivitas penduduk tinggi karena bersinggungan langsung dengan CBD, selain itu terdapat perguruan tinggi Unsoed sebagai magnet pertumbuhan dengan pertumbuhan di sepanjang Jl. H. Boenyamin, Kecamatan Purwokerto Timur.”

Praktik keruangan Pemerintah Kabupaten Banyumas itu tidak dapat dilepaskan dari konsep akademis mengenai pengembangan kota yang

ideal. Bagaimanapun, apa yang disampaikan para akademisi kerap kali menjadi rujukan sebuah kebijakan. Bahkan jika mengikuti praktik kebijakan pemerintah yang selama ini berlangsung, setiap kebijakan selalu berlandas pada kajian akademik. Mengikuti Lefebvre (1991) yang menyatakan bahwa representasi ruang berkenaan dengan pengetahuan, tanda-tanda, atau kode-kode, yang merujuk pada suatu ruang yang “dikonsepsikan”, maka menjadi penting untuk melihat bagaimana para akademisi membuat representasi ruang tentang Kota Purwokerto sebelum Perda Kabupaten Banyumas Nomor 10 Tahun 2011 tentang RTRW Tahun 2011-2031 ditetapkan. Sebagai contoh misalnya dapat disimak melalui tulisan Anwaruddin (2009) tentang pengembangan Kota Purwokerto:

“Kota Purwokerto dapat dikembangkan secara spesifik menjadi kota pendidikan, jasa dan perdagangan. Fasilitas, sarana dan prasarana pendidikan di Kota Purwokerto diyakini dapat meningkatkan modal manusia, yang akan berimplikasi pada peningkatan kualitas manusia yang dapat mendukung proses investasi di sektor jasa dan perdagangan.”

Konsep pengembangan kota di atas merupakan salah satu bentuk representasi ruang yang dibuat oleh seorang akademisi dalam bidang kebijakan publik. Namun demikian, arah yang dirancang tidak jauh dengan apa yang ditulis oleh akademisi di bidang ekonomi. Nugroho and Suprpto (2007), dua akademisi bidang ekonomi, menulis tentang pengembangan Kota Purwokerto sebagai berikut:

“Pembentukan kota akan memerlukan perencanaan tata kota dan disain *urban*. Jika perencanaan tersebut dapat disusun secara tepat dan diimplementasikan dengan benar, kota akan semakin berkembang dan mendorong perkembangan investasi di dalam dan di sekitar wilayah kota. Proses dari perkembangan kota akan diikuti dengan semakin bertambahnya penduduk dan pendatang yang makna positifnya adalah peningkatan konsumsi masyarakat. Kondisi ini akan direspon dengan tumbuhnya beragam usaha bisnis dan mendorong peningkatan kesempatan kerja.”

Dua bentuk representasi ruang yang dibuat oleh akademisi di atas menunjukkan bahwa praktik keruangan Kota Purwokerto melibatkan banyak pihak. Keterlibatan antara pemerintah kabupaten,

para anggota dewan perwakilan rakyat daerah dan disokong konsep dari akademisi tentang pengembangan kota yang ideal. Praktik representasi ruang tersebut berkelindan dengan kepentingan ekonomi yang diwujudkan oleh para pemilik modal. Beny, pemilik warung kopi @Kopi, memberikan alasan mengapa membuka usaha warung kopi:

"Pertama, aku senang kopi. Kedua, kopi Indonesia terbaik di dunia. Terus Purwokerto belum ada edukasi kopi, mengenai kopi Indonesia, dan aku membawa itu. Jadi latar belakangnya karena aku pengen ngenalin kopi Indonesia yang dibilang terbaik."

Apa yang diungkapkan Beny merupakan satu alasan mengapa warung kopi menjadi usaha yang dipilih di Kota Purwokerto yang bentuknya dalam wujud pertumbuhan warung kopi yang begitu pesat di kawasan yang disebut sebagai kawasan strategis dari sudut kepentingan ekonomi. Rio (34 tahun), inisiator komunitas pencinta kopi di Purwokerto bernama *Juguran Kopi*, menyebut bahwa hingga 2018, sekitar 7 tahun sejak perda RTRW diberlakukan, sudah ada sekitar 70 warung kopi yang tergabung dalam komunitas *Juguran Kopi* (wawancara 21 November 2018). Komunitas itu beranggotakan para pencinta kopi dan pemilik warung kopi. Sementara Beni (32 tahun), salah seorang pegiat *Juguran Kopi*, menyebut bahwa warung-warung kopi yang ada di Purwokerto, buka mulai pukul 08.00 pagi hingga pukul 24.00 WIB (wawancara 21 November 2018).

Warung-warung kopi yang tumbuh di Kota Purwokerto secara perlahan menjadi bagian kehidupan masyarakat Kota Purwokerto. Warung kopi menjadi ruang alternatif dalam kaitannya dengan produktivitas konsumen. Banyak pelanggan, terutama pekerja kantor dan mahasiswa, memilih warung kopi untuk mengerjakan tugas sekolah atau bekerja di tempat ini. Kebutuhan para pelanggan tersebut kemudian ditanggapi oleh pengelola warung kopi dengan menyediakan ruang yang nyaman dengan koneksi internet yang baik. Selain itu, warung kopi sering digunakan sebagai pertemuan bisnis dan kerjasama usaha ekonomi. Suasana warung kopi adalah alasan utama, yaitu penciptaan pertemuan yang lebih intim dan intens dibandingkan dengan yang diadakan di kantor. Warung kopi menjadi

tempat untuk kesenangan dan rekreasi. Ragam kegiatan rekreasi yang ada di dalam warung kopi adalah menikmati kopi, membaca buku, bermain *game online*, dan menggunakan media sosial sambil mengunggah swafoto di Instagram dan Facebook. Dalam bahasa Lefebvre (1991) warung kopi menjadi ruang yang dihayati, dihidupi, atau dialami secara langsung melalui citra-citra atau simbol-simbol ruang. Warung kopi menjadi ruang representasional. Namun demikian, ada pemaknaan lain tentang warung kopi. Trianton (2012) berupaya melakukan yang lebih dari sekedar mendeskripsikan tentang warung kopi dalam representasi seni berwujud puisi berjudul *Ekstase* sebagai berikut:

'Ekstase'

rumah kafein
di sini tak pernah ada janji
orang-orang ramai, datang dan pergi
menukar kisah dengan secangkir-cangkir kopi
tetapi selalu saja ada yang sisa

di sini tak pernah ada janji
kau, aku bertemu memesan kopi
buli-buli, dan ubi

di sini tak pernah ada janji
menumpang air rasa, menyerpih sesal,
dan kesal yang tiba-tiba padam

di sini tak harus ada janji
juga percakapan yang melelahkan
lantaran kopi seperti gula
telah membaca sejarah kita
dan yang tersisa selalu ampas

Puisi di atas mendeskripsikan suasana sebuah warung kopi di Kota Purwokerto. Hal itu dapat dilihat melalui penyebutan nama sebuah warung kopi yang ada di Kota Purwokerto bernama Rumah Kafein. Dalam puisi itu digambarkan bagaimana praktik keruangan warung kopi berlangsung; suasana ramai, pengunjung yang datang dan pergi, orang memesan kopi, orang yang menikmati kopi, dan orang yang bercengkrama sambil menyedap secangkir kopi. Demikian puisi suasana dalam warung kopi yang digambarkan si penulis puisi.

Menyimak keseluruhan puisi, tampak bahwa puisi itu tidak hanya sekedar mendeskripsikan suasana warung kopi. Penulis puisi hendak menyampaikan sesuatu yang lebih dari sekedar deskripsi tentang suasana warung kopi. Pertama, dalam puisi dituliskan bahwa di warung kopi orang-orang datang dan pergi. Mereka datang dan pergi untuk menukarkan kisah. Namun, kisah semacam apa yang dipertukarkan tidak dikemukakan. Kisah-kisah itu menjadi hal yang tersembunyi. Jika ada kisah yang dipertukarkan antara 'aku' (si penulis puisi) dan 'kau' (subjek imajiner, biasa siapa atau apa saja), melalui sebutan buli-buli yang berkaitan dengan dunia imajinasi dan ubi yang berkaitan dengan kehidupan, kisah yang munculpun masih samar. Tersembunyi di balik penampilan ruang persepsual alami di warung kopi. Kedua, ruang fisik dan persepsual dalam warung kopi membawa 'aku' terbawa dalam berbagai perasaan. Kadang kesal, kadang juga sesal. Meski pada akhirnya rasa itu padam. Dengan kata lain, suasana warung kopi yang ada di hadapan penulis puisi dan langsung dialami itu, hadir dalam dua momen sekaligus, 'yakni sesuatu yang ada' dan sekaligus 'sesuatu yang tidak ada'. Kata sesal dapat menunjukkan arti bahwa sesuatu sudah terjadi dan berlalu. Ketiga, 'aku' berada pada situasi kesendirian. Baik secara fisik persepsual, maupun dalam makna emosional. Rasa sesal menghantarkan 'aku' dalam kesendirian hingga tak perlu ada lagi janji. Seolah semua hanya sekedar sejarah. Artinya, sudah pergi dan berlalu. Apa yang didapatkan 'aku' hanya tinggal ampas.

Situasi yang digambarkan pada bagian terakhir menyiratkan situasi alienasi yang dialami si penulis. Lefebvre menyebut alienasi merupakan buah dari sistem kapitalisme (O'Kane, 2018). Sistem itu menempatkan cara kerja manusia berdasarkan asas nilai tukar. Asas itu menjadikan manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Bukan untuk memenuhi nilai guna, melainkan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Tersebab itu, manusia bekerja untuk membuat komoditas sebanyak mungkin. Kesibukan dalam membuat komoditas menjadikan manusia tidak mengenali lagi komoditas hasil pekerjaannya. Pada satu titik, manusia merasa asing dengan hasil kerjanya, terasing dari lingkungan atau ruang yang menjadi tempat dia untuk hidup dan menghidupi. Manusia tidak menemukan lagi dirinya di ruang itu. Dia tidak sekedar terasing atas dunianya, melainkan

juga lenyap. Bukan sebagai diri, bukan sebagai subjek.

Pemaknaan akan puisi di atas menemukan landasannya pada bait terakhir ketika si penulis yang berada di warung kopi sudah tidak lagi mengharap harus ada janji. "Aku" dalam puisi hadir dalam warung kopi, tetapi sekaligus terasing di dalamnya. Lefebvre (2003) menyebut bahwa "setiap saat, modalitas kehadiran" juga mengandung kemungkinan keterasingan. Dalam bahasa lain modalitas kehadiran menjadi suatu ketiadaan. Janji, pada awalnya sebagai pengikat, sudah tidak diperlukan lagi di warung kopi. Orang-orang tinggal datang untuk membeli kopi dan kemudian pergi. Tak perlu lagi perjumpaan subjek-subjek otentik dengan kekhasannya masing-masing. Semua menjadi sama. Lataran kopi seperti gula, kata penulis puisi. Gula dapat dimaknai sebagai penghidupan ekonomi. Para pemilik modal menyatukan para konsumen untuk mereguk keuntungan, yakni manis gula dari pahit rasa kopi.

Dalam warung kopi, alih-alih menjadi ruang publik untuk orang berkumpul dan bertukar ide, pendapat, dan solusi masalah publik, malah cenderung menjadi ruang pribadi anonim, di mana individu datang atau berkumpul dengan komunitas mereka sendiri, untuk urusan mereka sendiri. Warung kopi menjadi ranah tertutup yang hanya diisi orang-orang yang mampu secara ekonomi. Mereka yang mampulah yang dapat masuk dan menjadi bagian dari ruang tersebut. Sebuah pemaknaan atas desain visual kaus oblong menunjukkan bahwa minum kopi telah mengubah gaya hidup masyarakat Purwokerto dan sekaligus menyingkirkan keberadaan Kopi Clebek (Dadan, 2019). Kopi Clebek adalah kopi khas daerah Banyumas yang beribukota Purwokerto. Kopi jenis itu, jarang ditemui di warung-warung kopi yang menandakan perubahan gaya hidup minum kopi. Ketidadaan Kopi Clebek di warung-warung kopi sekaligus menandakan perubahan gaya hidup dalam menikmati kopi, yakni perubahan kebiasaan minum kopi di rumah, menjadi gaya hidup minum kopi di warung kopi. Perubahan gaya hidup itu, ditangkap si penulis puisi, malah menciptakan keterasingan manusia yang ada di dalamnya.

Representasi keterasingan yang terdapat dalam puisi di atas, menemukan pendasarannya pada

pengunjung warung kopi. Ita (23 tahun), pengunjung warung kopi *Society*, seorang mahasiswa asal Kota Purwokerto, menuturkan:

'pertama, *gabut* (tidak ada yang dikerjakan) saja di rumah. Tidak ada temen. Di sini ada *wifi*. Abis itu, ya nyaman aja tempatnya karena tempatnya besar jadi asyik. Meski sendirian, tidak terganggu aja kalo meja sebelah lagi ngobrol engga kedengeran. Rame tapi tidak terganggu. Jadi bisa mainan hape, lihat instagram atau cuman DM-an (berkirim pesan langsung lewat aplikasi) sama temen-temen (wawancara 19 Februari 2019).

Ita mengaku bahwa dia sering menghabiskan waktu sendirian di warung kopi hingga 5-6 jam. Hal itu menunjukkan bahwa dia mengalami sendirian dalam keramaian. Dia ada di warung kopi, tetapi sekaligus tidak ada di warung kopi. Dia asyik berselancar di dunia maya. Dia asyik dengan dunia dia sendiri. Situasi yang dialami Ita menunjukkan ada sebuah fragmen keterasingan dalam warung kopi. Keterasingan yang dialami pengunjung warung kopi.

4. KESIMPULAN

Kemunculan banyak warung kopi di Kota Purwokerto menjadi ruang sosial baru bagi sebagian masyarakat Kota Purwokerto. Dalam warung kopi terdapat keanekaragaman pengetahuan yang memuat beragam lapisan makna. Dalam pemahaman konsep produksi ruang sosial, warung kopi menjadi ruang yang dicerap (*perceived space*) sebagian masyarakat Kota Purwokerto. Warung kopi dipersepsikan sebagai ruang untuk kesenangan, rekreasi dan sekaligus tempat untuk bekerja. Berbagai persepsi itu merupakan lapisan makna yang terdapat dalam pengalaman manusia yang hidup dan menghidupi warung kopi. Pengalaman akan ruang kehidupan manusia Kota Purwokerto dalam warung kopi merupakan konstruksi dan produksi ruang yang dibangun oleh beberapa elemen. Warung kopi merupakan buah dari konseptualisasi Pemkab Banyumas dan anggota dewan daerah yang berlandas pada wacana para akademisi serta disokong oleh para pemilik modal. Jalinan kerja beberapa elemen tersebut dalam kerangka mengembangkan ruang di Kota Purwokerto. Dengan demikian, warung kopi merupakan ruang

yang telah dipikirkan, disusun dan direncanakan (*concieved space*). Namun demikian, perubahan ruang kota dalam wujud pertumbuhan banyak warung kopi menyingkirkan beberapa hal yang ada dalam ruang kehidupan masyarakat Banyumas, misalnya Kopi Clebek. Hal itu mengimplikasikan perubahan para warganya. Perubahan itu, di beberapa tempat menjadikan masyarakat di Kota Purwokerto kesulitan mempertahankan diri, identitas dan terutama subjektivitasnya. Alih-alih menjadikan manusia yang merasa memiliki dan menghidupi ruang kehidupannya (*lived space*), pertumbuhan warung kopi di Kota Purwokerto menghasilkan manusia-manusia yang teralienasi. Berdasarkan beberapa simpulan tersebut, tulisan ini telah berupaya menunjukkan bahwa cara baca terhadap keberadaan warung kopi tidak dapat dilihat hanya dari satu sisi semata, internal saja atau hanya aspek fungsional. Tulisan ini telah berikhtiar membaca secara dialektis atas keberadaan warung kopi. Cara baca ini kurang lebih telah menemukan ada sisi lain dari pengembangan kota. Pengembangan kota yang hanya menghitung aspek ekonomi semata telah menciptakan persoalan sosial bagi manusia-manusia yang mendiami dan menghidupinya. Salah satu persoalan itu adalah manusia teralienasi dari ruang hidup mereka. Untuk itu, menjadi penting bagi para pemangku kebijakan dalam menyusun tata ruang agar mempertimbangkan nilai sosio-kultural masyarakat guna menjadikan manusia yang ada di dalamnya dapat beradaptasi dengan mulus tanpa harus kehilangan identitas diri mereka.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, R. W., & Yunus, U. (2021). The Meaning of Coffee for Barista in Speciality Coffee Shop in Indonesia. *Journal of Creative Communications*, 09732586211005880. Doi: <https://doi.org/10.1177/09732586211005880>
- Anwaruddin. (2009). Kajian Spesifikasi Arah Kebijakan Pembangunan Kota Purwokerto. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 9(2), 151-160.
- Arladin, F. W. (2019). The Exploitation of Women's Body in The Practice of Warung Kopi Pangku. *Masyarakat, Kebudayaan dan*

- Politik*, 32(4), 442-452. Doi: <https://doi.org/10.20473/mkp.v32i42019.442-452>
- Cristy, N. (2017). Analisis Percakapan Pembicaraan Politik Warung Kopi Mengenai Pilkada Walikota Palu Tahun 2015 (Studi Kasus Warung Kopi Sikamali). *KINESIK*, 4(2), 82-87.
- Cronin, A. M. (2010). *Advertising, Commercial Spaces and The Urban*. New York: Springer.
- Dadan, S. (2019). Representasi Perubahan Sosial Dalam Desain Kaus Oblong Banyumasan. *Sosiohumaniora*, 21(1), 83-89. Doi: <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i1.14602>
- Denzin, N. K., & L. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Los Angeles: Sage Publication.
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding Customer Loyalty in the Coffee Shop Industry (A Survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253-2271. Doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dindukcapil Kabupaten Banyumas. (2019). Data Agregat Kependudukan Bulan Februari 2019. <http://dindukcapil.banyumaskab.go.id/read/27901/data-agregat-kependudukan-bulan-februari-2019#.YHxFNWgzbiU>
- Direktorat Jenderal Tata Ruang Kementerian Agraria dan Tata Ruang /Badan Pertanahan Nasional (Producer). (2014). Penyusunan Raperda Tata Ruang Purwokerto Libatkan Masyarakat. Retrieved from <https://tataruang.atrbpn.go.id/Berita/Detail/814>
- Elden, S. (2007). There is a Politics of Space Because Space is Political: Henri Lefebvre and The Production of Space. *Radical philosophy review*, 10(2), 101-116. Doi: <https://doi.org/10.5840/radphilrev20071022>
- Erman, E. (2016). Dinamika Komunitas Warung Kopi dan Politik Resistensi di Pulau Belitung. *Masyarakat Indonesia*, 40(1), 89-107. Doi: <https://doi.org/10.14203/jmi.v40i1.108>
- Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. C. R. (2019). Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(2), 190-225. Doi: <https://doi.org/10.36782/jcs.v7i2.1839>
- Gumulya, D., & Helmi, I. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153-172. Doi: <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>
- Hakim, M. (2021). The Change of The Meaning of Coffee Shop Into A Space of Sociocultural Entity (A Case Study of The Community in Makassar City). *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), 55-60-55-60. Doi: <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.09>
- Johannes, D. T. W., & Rasyid, U. N. (2018). Komunikasi Bisnis pada Etnis Tionghoa Studi Kasus di Warung Kopi Asiang, Kota Pontianak, Kalimantan Barat. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(02), 118-155. Doi: <https://doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.928>
- Khairani, C. (2014). Pendorong Interaksi Sosial Masyarakat Aceh Dalam Warung Kopi. *Lentera: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 14(10), 146558.
- Klinken, G., & Berenschot, W. (2016). *In search of Middle Indonesia: kelas menengah di kota-kota menengah*: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Lefebvre, H. (2003). *Key Writings, edited by Stuart Elden, Elizabeth Lebas, and Eleonore Kofman*. London: Continuum.
- Ma'sum, A., & Gunawan, G. (2019). Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 8(1), 532-544.
- Maulina, P. (2018). Warung Kopi, Masyarakat Virtual, dan Hiperealitas (Ketika Warung Kopi Mengaburkan Batasan Realita). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 26-37. Doi: <https://doi.org/10.35308/source.v4i1.736>
- Miles, H., & Saldana. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Los Angeles: Sage.
- Misbah, A. (2018a). Kopi, Warung Kopi, dan Potensi Studi Keislaman. *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam dan Filsafat*, 15(2), 171-200. Doi: <https://doi.org/10.22515/ajpif.v15i2.1384>

- Misbah, A. (2018b). Potret Lanskap Harmoni dalam Proses Propagasi Sufisme di Warung Kopi Yogyakarta. *Harmoni: Jurnal Multikultural & Multireligius*, 17(1), 92-108. Doi: <https://doi.org/10.32488/harmoni.v17i1.286>
- Mursyidin, M. (2019). Pergeseran Pola Interaksi Warung Kopi Pada Masyarakat Aceh Barat. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 4(2), 201-210. Doi: <https://doi.org/10.35308/jcpds.v4i2.992>
- Nugroho, S., & Suprpto, S. (2007). Potensi Daerah Purwokerto (Analisis Kesiapan Menjadi Kota Purwokerto). *Eko-Regional: Jurnal Pembangunan Ekonomi Wilayah*, 2(1). Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.20884/1.erjpe.2007.2.1.385>
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2019). The Emergence of Local Coffee Shops in Indonesia As A Counter to American Culture Hegemony. *Rubikon: Journal of Transnational American Studies*, 6(1), 1-11. Doi: <https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61485>
- O'Kane, C. (2018). Henri Lefebvre and the critical theory of society *Perspectives on Henri Lefebvre* (pp. 55-74): De Gruyter Oldenbourg.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188-196.
- Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas No 10 Tahun 2011 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten Banyumas Tahun 2011 - 2031.
- Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 20/PRT/M/2011 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Detail Tata Ruang Kawasan (RDTR).
- Raihan, M. S., Roslan, S., & Sarpin, S. (2020). Berkunjung di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Kota (Studi di Warung Kopi Haji Anto di Kota Kendari). *Jurnal Neo Societal*, 5(1), 1-13. Doi: <http://dx.doi.org/10.52423/jns.v5i1.10426>.
- Rizal, M., & Yudha, J. (2019). Prilaku Generasi Milenial dalam Memilih Warung Kopi (Studi di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 354-365. Doi: <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2364>
- Rohmah, N. N., & Tambunan, S. M. G. (2019). Aktivisme dan Kapitalisme Digital: Konstruksi Branding Warung Kopi Melalui Instagram. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 3(1), 249-258. Doi: <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v3i1.3505>
- Santoso, L. S. (2017). Etnografi Warung Kopi: Politik Identitas Cangkrukan di Kota Surabaya dan Sidoarjo. *Mozaik Humaniora*, 17(1), 113. Doi: <http://dx.doi.org/10.20473/mozaik.v17i1.6594>
- Saputra, E., Sanovyanto, E., Lisantri, L., & Jonsa, A. (2019). Budaya Politik Warung Kopi Wilayah Pesisir di Bumi Teuku Umar Menjelang Pemilu 2019. *Jurnal Public Policy*, 5(1), 13-23. Doi: <https://doi.org/10.35308/jpp.v5i1.1011>
- Seamon, D., & Sowers, J. (2008). *Place and placeness (1976): Edward Relph. P. Hubbard, R. Kitchin, & G. Valentine, Key texts in human geography*. Londres: Sage.
- Solikatur, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60-74. Doi: <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Suardi, S., Hafsah, W. O. S., & Ashmarita, A. (2019). Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Kota Kendari. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya*, 8(2), 132-140. Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v8i2.587>
- Suhud, U., Allan, M., Wibowo, S. F., Sabrina, E., & Willson, G. (2020). Measuring Customer Satisfaction of A Café And Coffee Shop Colony at a Traditional Market. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 78-94. Doi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1686897>
- Syuhudi, M. I. (2020). Warung Kopi Jalan Roda; Merekam Ingatan Kolektif dan Merawat Toleransi. *Mimikri Jurnal Agama dan Kebudayaan*, 6(1), 96-112.

- Trianton, T. (2012). *Ulang Tahun Hujan*. Purwokerto: Beranda Budaya.
- Ulita, N. (2019). Tinjauan Warna pada Visual Branding Warung Kopi Lokal. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 4(2), 205-223. Doi: <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Wibowo, A., & Muryani, C. (2015). Studi Tentang Struktur Kota Sistem Transportasi Dan Mobilitas Penduduk di Kota Purwokerto. *GeoEco*, 1(2), 222-233.
- Witnyo. (2017). Harga Diri Pada Wanita Penjaga Warung Kopi Pangku. *PSIKOSAINS (Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi)*, 12(1), 57-72.
- Yuni, S. M., Rusdiana, S., & Isnardi, I. (2018). Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh dengan Game Theory. *Journal of Data Analysis*, 1(2), 49-63. Doi: <https://doi.org/10.24815/jda.v1i2.12207>
- Zukin, S. (1998). Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption. *Urban studies*, 35(5-6), 825-839. Doi: <https://doi.org/10.1080/0042098984574>