



Makna Ruang Publik Kedai Kopi Bagi Remaja Di Wilayah Solo

Eka Rini Agustin¹⁾, Nurhadi²⁾, Septina Galuh Pudyastuti³⁾

Universitas Sebelas Maret, Jalan Insinyur Sutami No.36, Surakarta, Indonesia

ekarini@student.uns.ac.id¹⁾

nurhadi@staff.uns.ac.id²⁾

septina@staff.uns.ac.id³⁾

Abstrak

Keberadaan kedai kopi sejak pertama muncul hingga saat ini memiliki peminat yang semakin hari terus bertambah. Gaya hidup mengonsumsi kopi di kedai kopi memang sudah menjadi hal wajar di berbagai kalangan, akan tetapi tidak semua remaja yang berkunjung ke kedai kopi itu bersifat konsumtif dan hedon. Mereka melakukan berbagai aktivitas yang tentunya bermanfaat bagi pribadi mereka. Dengan adanya aktivitas-aktivitas beragam tersebut membuat kedai kopi menjadi ruang publik yang dimanfaatkan para remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja aktivitas yang remaja lakukan di kedai kopi dan apa makna kedai kopi sebagai ruang publik bagi para remaja. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan jika aktivitas remaja di kedai kopi, yaitu mengerjakan tugas, menyelesaikan pekerjaan, *refreshing* dan nongkrong, *endorsement*, menikmati makanan dan minuman, *family gathering*, kunjungan wisata, dan *me time*. Dan bagi mereka, kedai kopi bermakna sebagai sumber inspirasi, sebagai *moodbooster*, bersifat individualis dan privasi, sebagai ruang bebas, dan *interesting place*. Sebagai ruang publik, kedai kopi menjadi pilihan alternatif para remaja untuk bebas berekspresi dan bertingkah laku tanpa harus memikirkan apapun.

Kata kunci: Kedai Kopi, Remaja, Ruang Publik

Abstract

The existence of coffe shops since they first appeared until now has an increasing number of enthusiasts day by day. The lifestyle of consuming coffe in coffe shops has become normal in various circles, but not all teenagers who visit coffe shops are consumptive and hedonistic. They carry out various activities which are of course beneficial for them personally. Instantly, these various activities made the coffe shop a public space that was used by teenagers. This research aims to find out what activities teenagers do in coffe shops and what the meaning of coffe shops are doing assignments, completing work, refreshing and hanging out, endorsement, enjoying food and drinks, family gatherings, tourist visits, and me time. And for them, a coffe shop is meaningful as a source of inspiration, as a moodbooster, individualistic and private, as a free space, and an interesting place. As a public space, coffe shops are an alternative choice for teenagers to freely express and act without having to think about anything.

Key words: Coffe Shop, Public Space, Teenager

PENDAHULUAN

Pergeseran budaya minum kopi saat ini terlihat nyata, awalnya meminum kopi khususnya kopi hitam dianggap hanya kesukaan orang tua atau benar-benar penikmat kopi yang hanya dijual di kedai-kedai tradisional. Fenomena tersebut kini telah berubah, perubahan budaya minum kopi terjadi karena berubahnya perilaku mengonsumsi kopi yang dijadikan gaya hidup di berbagai tempat. Pergeseran ini tidak lepas dari pesatnya arus globalisasi dan jumlah investasi asing di Indonesia yang terus meningkat (Irawan et al., 2020). Orang-orang menyimpulkan jika mereka yang sering mengunjungi kedai kopi adalah



remaja dengan gaya hidup konsumtif karena bagi mereka kedai kopi merupakan sebuah tempat penanda orang yang mendatanginya adalah orang yang *fomo* dan tidak memiliki hal bermanfaat.

Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan dari tahun 2016-2019, yang semula hanya berjumlah 1.000 gerai menjadi 2.950 gerai (Toffin, 2020). Kopi menjadi salah satu hal yang menarik untuk diperbincangkan karena sejak zaman penjajahan hingga sekarang masih diburu dan digemari di Indonesia. Keadaan tersebut terasa seperti budaya lokal karena kedai kopi di setiap daerah dan tempat di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing. Kedai kopi yang bertahan lama diidentifikasi memiliki pelanggan tetap. Para karyawan perlu kerja lebih keras lagi dalam menjaga kelayakannya terhadap pelanggan sehingga terjalin hubungan baik (Rasmikayati et al., 2020). Banyak kedai kopi dari yang skala lokal hingga internasional diidentifikasi memiliki pelanggan tetap dan terus membuka cabang, seperti Janji Jiwa, Starbucks, Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Excelso, Coffee Bean, Fore, Coffee Toffee, Max Coffee, dan The Gade Coffee & Gold (Wolff & Nurhayati, 2023).

Kedai kopi memiliki variasi, yaitu kedai kopi lokal dengan skala kecil juga besar dan kedai kopi internasional. Kedai kopi lokal skala besar seperti coffee shop menyediakan pelayanan grabfood dan gofood, untuk skala kecil terdiri dari warung kopi, kedai kopi pinggir jalan, kafe tenda, dan lain-lain. Sedangkan kedai kopi internasional seperti *Starbucks*, *Coffee Toffe*, *Coffee Bean and Tea Leaf*, dan masih banyak lagi (Mu'tashim & Slamet, 2019). Keberadaan kedai kopi menjelma menjadi fenomena *lifestyle* dan budaya di kalangan remaja ini. Perubahan tersebut dirasakan ketika kedai kopi menjadi sarana publik untuk berinteraksi dan berbincang para pengunjung remaja dari latar belakang yang berbeda-beda. Fenomena tersebut terlihat menarik karena yang dulunya kedai kopi berfungsi sebagai tempat para penikmat kopi untuk menikmati kopi, sekarang ini beralih fungsi menjadi tempat para remaja untuk mencari kesenangan (Igiasi, 2017).

Terdapat beberapa hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini. Igiasi dalam penelitiannya menyatakan jika masyarakat Tanjungpinang melakukan aktivitas sehari-hari di kedai kopi karena dipicu oleh ruang publik kedai kopi yang dirasa membuat nyaman bagi masyarakat (Igiasi, 2017). Hasil penelitian Ma'sum dan Gunawan menyatakan bahwa warung kopi menjadi tempat favorit para pelajar SMA di Rembang untuk menghabiskan waktu dan menjadi tujuan ketika merasa jenuh dan bosan ketika pulang sekolah (Ma'sum & Gunawan, 2019).

Selain itu, penelitian Fauzi terhadap 4 narasumber menunjukkan hasil yang cukup berbeda. Narasumber 1 mengatakan jika beliau yang memiliki ide mengenai terbentuknya ruang publik di Kedai Kopi Suguheh sekaligus pemiliknya. Ruang publik tersebut juga berpengaruh dalam terbentuknya komunitas seni Hypseed. Ruang publik membuat para pelaku seni bebas menggali dan mengasah kemampuan seni (Fauzi, 2019). Keempat, terdapat berbagai motivasi yang menjadi alasan remaja-remaja lebih memilih menikmati kopi di *coffee shop* salah satunya adalah lingkungan dan suasana yang membuat nyaman (Nurikhshan et al., 2019).

Berdasarkan 4 penelitian terdahulu di atas, penelitian ini mempunyai kebaruan, yaitu mengkaji makna ruang publik kedai kopi bagi remaja. Penelitian ini menggunakan teori ruang publik dari Jurgen Habermas dan subjeknya adalah remaja Solo. Berdasarkan uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, artikel ini bertujuan mengetahui makna ruang publik kedai kopi bagi remaja di wilayah Solo dan aktivitas-aktivitasnya. Penelitian ini dianggap penting untuk melihat makna kedai kopi yang selalu menjadi tujuan utama remaja dan apa saja yang sebenarnya remaja lakukan di kedai. Hal tersebut berguna supaya para remaja yang mendatangi kedai kopi tidak dianggap konsumtif dan bergaya hidup hedon hanya karena sering berkunjung. Selain itu, supaya masyarakat mengetahui jika di kedai kopi banyak sekali manfaat dan kegunaan yang kita dapatkan.

METODE

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian tersebut bertujuan untuk memahami sebuah fenomena yang menjadi objek penelitian untuk dideskripsikan menggunakan bahasa ilmiah secara rinci. Penelitian ini dilakukan di wilayah Solo yang meliputi 5 Kecamatan, yaitu, Laweyan, Jebres, Banjarsari, Pasar Kliwon, dan Serengan, dengan setiap satu kecamatan diambil satu kedai. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kepada para pengunjung dan barista. Kriteria dari pengunjung adalah sering mengunjungi kedai kopi minimal 2-3 kali dalam seminggu, seorang mahasiswa/pelajar atau sedang bekerja, dan berumur 18-26 tahun. Sedangkan kriteria untuk barista adalah minimal memiliki pengalaman 2 tahun.

Sumber data yang digunakan adalah primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi di kedai wilayah Solo dan wawancara dengan pengunjung perempuan 5 orang, pengunjung laki-laki 5 orang, dan 5 barista. Data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu berupa artikel jurnal,

buku, dan data internet dari sumber resmi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini memiliki 3 tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frekuensi Remaja di Kedai Kopi

Solo merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Tengah dan rata-rata remajanya sering kali mengunjungi kedai kopi. Kedai kopi menjadi tempat yang memiliki posisi penting untuk dikunjungi di dalam rutinitas hidupnya. Berdasarkan pengamatan, setiap kecamatan di Solo memiliki banyak kedai kopi, kedai tersebut ada yang terletak di pinggir jalan raya, ada yang bergabung dengan tempat wisata, ada yang lokasinya masuk gang, dan bermacam-macam. Dan setiap kedai memiliki konsep dan tata ruang yang berbeda. Desain arsitek yang berbeda-beda tersebut diidentifikasi jika memiliki makna yang berbeda-beda, sehingga antara satu kedai dengan kedai lain memiliki tema yang berbeda (Taufani, 2020).

Rata-rata remaja mengunjungi kedai kopi 2-3 kali dalam seminggu. Frekuensi kunjungan tersebut menggambarkan kelayakitan para remaja saat mengunjungi kedai kopi yang dipilihnya. Mereka rela mengeluarkan uang saat berkunjung hingga lebih dari sekali dalam seminggu (Afriyanti & Rasmikayati, 2018). Para remaja ke kedai di hari luang yaitu weekend dan hari kerja yaitu weekdays. Saat weekend biasanya di hari sabtu, minggu atau hari libur kuliah maupun kerja dan weekdays hari senin-jumat di jam-jam tertentu. Untuk waktunya sendiri juga bervariasi, saat weekend hari sabtu remaja mendatangi kedai jam 19.00 berbarengan dengan malam minggu, hari minggu remaja mendatangi kedai saat siang menuju sore sekitar jam 13.00 atau 14.00 (Informan, 2024). Pemilihan waktu disebabkan karena ketika siang menuju sore cuaca dan suasananya enak juga mendukung, tidak terlalu panas dan sejuk. Sedangkan saat weekdays, remaja rata-rata mengunjungi kedai setelah maghrib, yaitu jam 18.30 atau 19.00 karena biasanya para remaja yang kuliah sudah selesai dengan kelasnya dan remaja yang bekerja sudah pulang. Akan tetapi, di waktu-waktu tertentu seperti siang hari, kedai juga ramai oleh orang-orang yang mencari makan siang. Durasi yang biasa mereka habiskan di kedai kopi juga terhitung lama, antara 4-5 jam. Ketika mendatangi kedai, tidak sering mereka datang sendiri, melainkan dengan relasi sosial mereka. Ada yang dengan teman SMP, teman SMA, teman kuliah, teman kerja, pacar, relasi bisnis, hingga keluarga.

Daya Tarik Kedai Kopi

Fenomena remaja yang terus-menerus mengunjungi kedai kopi menjadi satu hal yang menarik. Masing-masing remaja pastinya memiliki alasan tersendiri kenapa mereka suka mengunjungi kedai kopi. Beberapa diantaranya karena para remaja mengatakan suasana kedai yang nyaman dan fasilitas komplet menjadi pendukung bagi mereka untuk selalu mendatangi kedai kopi. Fasilitas seperti wiffi, stopkontak, ac, hingga tersedianya sudut-sudut yang dapat dijadikan spot foto menjadi hal yang menyenangkan. Wiffi menjadi incaran yang paling utama saat di kedai kopi, sebab saat ini penggunaan internet sangat tinggi (Nurikhsan et al., 2019). Pemilihan konsep yang berbeda di tiap kedai juga membuat para remaja tertarik, karena mereka akan menemukan suasana yang berbeda-beda sehingga tidak monoton dan membuat bosan. Selain itu, fasilitas pendukung yang disediakan berbeda di tiap kedai juga membuat para remaja penasaran dan tertarik, karena hanya ada di kedai-kedai tertentu seperti photobox, kreasi seni, praktik meracik kopi, dan lain-lain. Banyak yang ditawarkan ketika mengunjungi kedai kopi, seperti *smoking area*, area outdoor indoor, musholla, hingga beraneka makanan minuman yang dijual. Semua yang tersedia di kedai membuat para remaja betah berlama-lama di sana.

Betah merupakan sebuah situasi di mana seseorang merasa nyaman untuk berlama-lama di suatu tempat atau ruang (Haristianti et al., 2021). Para remaja yang merasa betah memunculkan tempat duduk favorit seperti terdapatnya stopkontak di dekatnya (outdoor + indoor), harus berview jalanan (outdoor + indoor), harus yang bisa untuk merokok, harus indoor karena ada ac, harus samping tembok, dan masih banyak lagi (Informan, 2024). Akan tetapi, para remaja juga memiliki situasi yang tidak mereka suka ketika di kedai kopi seperti berisik, tidak terkondisikan, tidak kondusif, dan semua situasi yang tidak nyaman seperti di pasar. Walaupun pasar dan kedai kopi merupakan tempat yang sama-sama disebut ruang publik, namun pasar memang diwajibkan jika mereka crowded dan berisik, sedangkan kedai kopi merupakan tempat publik yang mereka dengan bebas beraktivitas dan bertindak asalkan tidak mengganggu pengunjung lain. Berisik di kedai kopi memang tidak dapat dilarang karena aktivitas mereka berbeda, ada yang pasif dan ada yang aktif, dimana aktivitas aktif tersebutlah yang memungkinkan mereka akan berisik. Hal tersebut bisa dianggap biasa dan dihiraukan jika berisik mereka masih di tahap wajar.

Grafik 1.
Alasan Kebetahan Pengunjung Remaja



Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Alasan mengunjungi Kedai Kopi dan Aktivitas di Kedai Kopi

Banyak sekali aktivitas yang terjadi di Kedai Kopi karena bersifat ruang publik, aktivitas tersebut dilakukan dari berbagai gender, berbagai kalangan, dan latar belakang yang beragam (Pangestu & Sidiq, 2023). Aktivitas yang beragam terjadi karena para remaja yang datang dengan alasan atau suasana hati yang berbeda-beda. Biasanya para remaja mengunjungi kedai kopi disaat lagi bosan, lagi pengen berkunjung, suntuk, butuh ketenangan, butuh suasana baru, capek setelah kerja dan kuliah, dan sebagainya (Informan, 2024). Semua alasan atau suasana hati tersebut menimbulkan para remaja melakukan aktivitas yang berbeda.

Tabel 1.
Aktivitas Remaja di Kedai Kopi

NO	AKTIVITAS
1	Mengerjakan Tugas Kuliah
2	Menyelesaikan Pekerjaan
3	<i>Refreshing & Nongkrong</i>
4	<i>Endorsement</i>
5	Menikmati Makanan&Minuman
6	<i>Family Gathering</i>
7	Kunjungan Wisata
8	<i>Me time</i>

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

1. Mengerjakan Tugas Kuliah

Kedai kopi menjadi tujuan menarik bagi para mahasiswa untuk mengerjakan tugas kuliah. Para mahasiswa biasanya sering berganti-ganti tempat ketika mengerjakan tugas, hal tersebut karena mereka membutuhkan suasana dan lingkungan yang terus-menerus baru supaya otak mereka lancar dalam berpikir. Jika biasanya tugas hanya dikerjakan di rumah, kos, atau perpustakaan, kini para mahasiswa memilih tempat baru yaitu kedai kopi sebagai pilihan mengerjakan tugas (Igiyasi, 2017).

2. Menyelesaikan Pekerjaan

Sama halnya dengan mahasiswa, para remaja yang sudah bekerja terkadang juga menyelesaikan pekerjaannya di kedai kopi. Tidak jauh berbeda dengan mahasiswa, para remaja yang sudah bekerja membutuhkan ruang baru untuk penyemangat mereka dalam menyelesaikan pekerjaannya, baik pekerja tetap (kantor) atau *freelance* (mandiri). Dua pekerjaan tersebut sama-sama di waktu tertentu membutuhkan suasana baru dan berwarna supaya pikiran mereka lebih segar. Pekerja tetap (kantor)

ada saatnya mereka jenuh dengan suasana meja kantor atau meja kerja di rumah, sebab tidak jarang jika di rumah terkadang malah terganggu dengan anggota keluarga yang lain (Rahmadani et al., 2023). Sehingga membutuhkan udara segar dan tempat bekerja yang baru dan nyaman yaitu di kedai kopi.

3. Refreshing

Refreshing menjadi aktivitas yang sangat wajar di kalangan remaja. Aktivitas tersebut memang seharusnya dilakukan para remaja mengingat di usia remaja merupakan fase sedang mencari jati diri, sehingga tidak boleh terlalu stress. Biasanya para remaja ke kedai kopi *refreshing* dengan cara nongkrong dan ngobrol, ngegame, sekedar mencari wiffi, atau berfoto-foto (Said et al., 2022). Aktivitas tersebut terbagi lagi menyesuaikan dengan siapa mereka datang, jika datang dengan pacarnya maka biasanya para remaja akan berbincang-bincang romantis dan mengabadikan momen kebersamaan mereka. Sedangkan jika remaja cowok datang dengan teman-temannya, aktivitas mereka adalah ngobrol seputar cowok seperti sepak bola, basket, membahas pacar masing-masing, slot, dan sebagainya. Aktivitas selanjutnya yaitu ngegame. Biasanya para remaja cowok ke kedai hanya untuk memanfaatkan wiffi yang ada untuk main bareng (mabar) dengan teman-temannya. Untuk remaja cewek, aktivitas nongkrong mereka hanya sebatas ngobrol biasa, atau yang sekarang disebut dengan ghibah cantik dan berfoto-foto untuk pamer di sosial media.

4. Endorsement

Endorsement merupakan kata yang tidak asing lagi di zaman zillennial ini. *Endorse* atau *endorsement* merupakan sebuah dukungan yang diberikan seseorang berupa jasa dan produk kepada seseorang yang dianggap memiliki pengaruh dan manfaat besar di sosial media untuk dipromosikan. Saat ini banyak sekali para remaja memiliki akun sosial media beraneka macam dan mempunyai banyak pengikut sehingga banyak dikenal masyarakat luar. Hal tersebut menjadi kesempatan yang tidak disia-siakan, para remaja memanfaatkan situasi tersebut untuk membuka dan menerima *endorse*. Setelah menerima *endorse*, hal yang dilakukan adalah membuat konten promosi. Konten tersebut dapat berupa video maupun foto yang menarik. Para remaja memanfaatkan ruang kedai kopi sebagai latar konten promosi untuk membuat video dan foto lebih menarik, sebab kedai kopi menyediakan fasilitas berupa sudut-sudut kedai yang cocok menjadi spot-spot foto estetik (Dewi, 2018). Selain membuat konten *endorse*, mereka juga sering melakukan live di media sosial dan kedai kopi juga sering sekali menjadi latar mereka ketika melakukan live.

5. Menikmati Makanan dan Minuman

Aktivitas ini merupakan aktivitas yang sangat wajar dan normal. Karena aktivitas makan dan minum merupakan salah satu kebutuhan pokok atau utama di kehidupan (Igiyasi, 2017). Oleh karena itu, para remaja memenuhi kebutuhan pokok tersebut di kedai kopi, sebab kedai kopi menawarkan banyak variasi makanan dari yang asia hingga western dan dari *appetizer - main course - dessert*. Sama halnya dengan minuman, kedai kopi menyediakan minuman dari kopi, susu, mocktail, teh, hingga jus. Semua hidangan tersebut dibandingkan dengan harga yang murah dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Sehingga, tidak jarang jika para remaja datang ke kedai hanya untuk makan. Akan tetapi, aktivitas ini jarang ditemui, karena rata-rata para remaja datang ke kedai untuk aktivitas lain sekalian makan. Aktivitas para remaja yang datang hanya untuk makan dapat dijumpai di hari-hari weekdays saat jam makan siang, biasanya para remaja yang tempat kerjanya dekat dengan kedai kopi, mereka akan datang ke kedai untuk melakukan makan siang.

6. Family Gathering

Aktivitas di kedai kopi tidak hanya dilakukan anak-anak muda atau remaja, dapat juga dilakukan oleh keluarga untuk *family gathering* (Perkumpulan keluarga). Beberapa kedai kopi menyediakan *family room* (Ruang keluarga) yang dapat memfasilitasi aktivitas para keluarga. Biasanya keluarga-keluarga akan berkumpul di ruang keluarga yang ada di kedai dan melakukan aktivitas. Ada 2 tipe aktivitas yang dilakukan saat *family gathering*, pertama hanya sekedar ingin makan bersama dan yang kedua menghabiskan waktu dengan berkumpul keluarga. Makan bersama keluarga umum dilakukan di mana saja tidak terkecuali di kedai, para keluarga datang hanya ingin berkumpul untuk makan bersama, biasanya karena mereka tinggal di beda daerah dan ingin sesekali makan bersama di luar. Aktivitas kedua yaitu kumpul keluarga, biasanya mereka menghabiskan waktu luang mereka untuk berkumpul dengan keluarga, mereka saling ngobrol tentang kesibukan mereka, saling melepas rindu antar anggota keluarga, para ponakan saling berkumpul, kakek nenek bermain dengan cucu-cucu nya, dan masih banyak lagi.

7. Kunjungan Wisata

Beberapa kedai kopi di Solo lokasinya menjadi satu dengan tempat wisata, membuat para remaja yang awalnya hanya berwisata memutuskan untuk sekalian berkunjung ke kedai. Para pengunjung rata-rata

adalah remaja yang dari luar kota, mereka awalnya hanya berencana untuk ke tempat wisata. Alasan lain yang memicu para pengunjung wisata memutuskan untuk mengunjungi kedai kopi adalah karena kedai-kedai kopi yang berada di dekat tempat wisata tersebut tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, melainkan juga menyediakan fasilitas berkreasi seni dengan harga yang terjangkau. Terkadang juga coffee shop bekerja sama dengan pihak lain untuk mengadakan *workshop*. Contohnya yaitu membuat gelang dan cincin dari manik-manik, melukis di kanvas, nail art, melukis di totebag, menghias kue, merajut, dan masih banyak lagi.

8. *Me Time*

Seperti di penjelasan awal, jika ada beberapa remaja mengunjungi kedai kopi sendiri atau privat. Terkadang mengunjungi kedai kopi seorang diri lebih nyaman dan menyenangkan daripada dengan orang lain, karena kita hanya fokus pada diri kita dan aktivitas kita sendiri. Para remaja yang ke kedai kopi sendiri biasanya mereka hanya ingin *me time* (menghabiskan waktu sendiri). Dengan *me time*, para remaja merasa mereka lebih ekrpresif dan enjoy di setiap waktunya (Mutaqin, 2021). Kedai kopi menjadi tujuan para remaja untuk *me time*, karena di kedai kopi sudah terfasilitasi sehingga dengan nyaman mereka duduk sendiri di sana dan melakukan aktivitasnya. Ketika di saat-saat tertentu, terkadang kita memerlukan waktu untuk diri kita sendiri sebagai bentuk *love yourself* (mencintai diri sendiri).

Perubahan dari Waktu ke Waktu

Sesuatu hal pastinya akan terus berkembang dan mengalami perubahan, baik itu dari sifat seseorang, tingkah laku seseorang, teknologi setiap zaman, bangunan, dan masih banyak lagi (Ngafifi, 2014). Hal tersebut juga terjadi di kedai kopi, terkhusus pada para pengunjungnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan trend, kunjungan kopi para pengunjung remaja terus mengalami perubahan dan pastinya berbeda-beda. Akan tetapi, tidak semua remaja mengalami perubahan di setiap waktunya ketika mengunjungi kedai kopi, mereka merasa jika sejak awal mereka mengunjungi kedai kopi hingga sekarang hanya untuk sekedar nongkrong, ngopi, foto-foto, kemudian pulang. Sedangkan sebagian remaja mengalami perubahan yaitu pertama, awal-awal mereka datang hanya untuk selfie-selfie di depan kedai, seiring berjalannya waktu mereka sering ke kedai untuk kebutuhan endorse mereka. Kedua, mereka awal-awal pergi karena penasaran ketika masih awal-awal dibuka dan viral, lambat laun mereka memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan. Ketiga, awalnya hanya untuk membeli makan dan minum lama-lama berkunjung untuk reuni dengan teman-teman jauh. Keempat, remaja pertama kali mengunjungi kedai hanya sekedar penasaran, kemudian berubah menjadi tempat untuk bertemu dengan relasi sosial. Kelima, perubahan terakhir yaitu para pengunjung remaja yang awalnya datang hanya mencari wiffi untuk ngame lama-lama berubah untuk mengerjakan tugas (Informan, 2024).

Makna Ruang Publik Kedai Kopi

Membahas mengenai makna, akan muncul banyak sekali makna dari setiap orang, karena setiap orang memiliki pemikiran dan sudut pandang yang berbeda meskipun objek yang dibicarakan adalah sama. Dalam kasus penelitian ini, yang menjadi objek adalah kedai kopi dengan maknanya sebagai ruang publik. Ruang publik secara umum diartikan sebagai sebuah tempat atau ruang yang di dalamnya terdapat banyak pergerakan aktivitas dari berbagai kalangan dan khalayak dengan latar belakang yang berbeda dan aktivitas berbeda, dimana mereka semua sama-sama memiliki kepentingan di tempat atau ruang tersebut (Nisa et al., 2023). Konsep ruang publik adalah suatu realita atau kejadian yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat dan menimbulkan proses interaksi sebagai wadah bertukar pikiran atau pendapat mengenai isu permasalahan. Masalah yang diperbincangkan saat itu menjadi perhatian dan perbincangan khalayak publik kemudian mempengaruhi opini-opini publik (Habermas, 2008, p. 17). Disimpulkan jika ruang publik milik Habermas adalah sebuah ruang diskusi yang bersifat terbuka dan kritis untuk semua kalangan usia. Keadaan tersebut merupakan sebuah bentuk perlawanan terhadap ekonomi pasar yang cenderung mengikis dan menghabiskan solidaritas warga. Perspektif tersebut membuktikan jika terdapat pengawasan publik melalui ruang publik seperti media dan forum diskusi yang relatif ampuh melawan intervensi pemerintah dan kepentingan ekonomi pasar. Ruang publik bisa menciptakan kondisi yang memungkinkan setiap warga memanfaatkan kekuatan argumentasinya, sehingga warga secara bebas dapat mengekspresikan pandangan atau perspektifnya (Supriadi, 2017).

Makna pertama, sebagai sumber inspirasi/ide. Berdasarkan pengalaman para remaja ketika sedang kesulitan menemukan sumber ide atau inspirasi untuk mengerjakan tugas kuliah, pekerjaan, atau karyanya, mereka akan mengunjungi kedai kopi dan seketika ide-ide muncul. Hal tersebut dipicu oleh suasana yang ditawarkan oleh kedai kopi begitu nyaman, sehingga para remaja bisa relax dan berpikir jernih (Mutaqin, 2021). Selain itu terkadang dengan datang ke kedai kopi, kita bisa mendapatkan inspirasi

dari kedai itu sendiri, entah dari bangunannya, tatanan ruangnya, baristanya, pengunjungnya, hingga yang mereka jual.

Makna kedua, sebagai *moodboster* (pengubah suasana hati). Seperti yang telah dijelaskan di sebelum-sebelumnya mengenai di saat apa saja remaja mengunjungi kedai kopi, hal tersebut sudah membuktikan jika kedai kopi menjadi obat penawar di segala suasana karena menjadi tujuan utama. Seperti disaat sedang bosan dan suntuk, remaja memutuskan untuk mengunjungi kedai kopi supaya bisa kembali fresh dan ceria. Karena di kedai kita dapat melihat orang-orang beraktivitas dan becengkrama, pemandangan tersebut membuat suasana hati tentram dan nyaman, sebab terkadang kita bisa juga terhibur dengan tingkah orang lain yang tidak kita kenal (Mutaqin, 2021).

Makna ketiga, bersifat individualis dan privasi. Kedai kopi dikatakan individualis dan privasi karena orang-orang yang berada di dalamnya rata-rata memiliki aktivitas sendiri-sendiri sehingga tidak sempat untuk mengomentari pengunjung lain. Ketika ada pengunjung cewek dengan pakaian yang sexy dan merokok di kedai, pengunjung lain akan merasa jika hal tersebut normal dilakukan dan wajar, mereka tidak akan menghujat atau *menjudge* cewek tersebut. Berbeda jika cewek tersebut pergi ke ruang publik yang lain seperti pasar, sepanjang jalan pasti akan dihujat dan menjadi gosip. Rata-rata pengunjung remaja di kedai kopi menerapkan sistem privasi, mereka tidak akan menghujat sesuatu yang dianggap tidak wajar di kehidupan sehari-hari tersebut ada di kedai kopi. Mereka akan cuek terhadap sekitar dan membatasi diri untuk tidak terlalu ikut campur urusan orang lain, karena mereka memposisikan jika orang tersebut adalah mereka dan mereka akan merasa risih tentunya. akan tetapi itu tidak 100% privasi, sebab mereka juga akan peduli jika pengunjung lain membutuhkan bantuan. Jadi terkadang mereka memantau keadaan sekitar. Kita juga dapat berinteraksi dengan mereka untuk menambah relasi (Mutaqin, 2021).

Makna keempat, sebagai ruang bebas. Makna ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan makna sebelumnya. Para pengunjung remaja dapat bebas bertingkah laku dan bergaya di kedai. Perbedaannya adalah, di makna sebelumnya lebih ke alasan-alasan kedai menjadi ruang privasi dan individualis, sedangkan di makna ini lebih ke aksi-aksi yang timbul karena ruang privasi. Kedai kopi yang bersifat publik, di dalamnya masih terdapat ruang privasi yang dibentuk oleh para pengunjung remaja itu sendiri, dari ruang privasi tersebutlah para remaja bebas melakukan apapun sehingga disebut ruang bebas. Mereka bebas memakai pakaian apa saja, mereka bebas bereskrepsi, mereka bebas melakukan apa saja, bebas mengatakan apa saja, dan kebebasan lainnya. Kebebasan itulah yang di kehidupan sehari-hari tidak bisa mereka lakukan dan tunjukkan (Olifia et al., 2022).

Makna kelima, *interesting place*. Kedai kopi menjadi tempat yang menarik karena di sana tersedia semua dan terfasilitasi bahkan terlayani (Kurniawan & Pinasti, 2019). Di kedai kopi terdapat wiffi, ac, musholla, *smoking room*, *family room*, live music, mainan, view bagus, sudut-sudut estetik, stopkontak, dan masih banyak lagi. Semua fasilitas tersebut membuat para pengunjung remaja tertarik dan betah di kedai kopi, karena itu semua hanya ada di kedai dan tidak dapat mereka temukan di tempat lain apalagi di rumah. Bahkan ketika mereka lapar dan haus, mereka tinggal pesan, para barista akan membuatnya dan para *waitress* yang akan mengantarnya. Semua pelayanan tersebut membuat para remaja senang, karena mereka merasa terlayani dan puas.

Ruang publik dapat terbentuk dimana saja selama tempat tersebut umum dikunjungi oleh siapapun dengan latar belakang berbeda. Salah satu contoh ruang publik di warung kopi. Di warung kopi sering kita lihat banyak sekali orang-orang dari muda hingga tua, laki-laki-perempuan, kaya-miskin, dan sebagainya. Hal tersebut karena warung kopi adalah tempat umum yang dapat diakses secara umum juga dan luas, tidak ada ketentuan di dalamnya harus berperilaku seperti apa (Ma'sum & Gunawan, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Kedai kopi yang saat ini semakin eksis keberadaannya menjadi tujuan utama dan tempat yang sering dikunjungi para remaja di wilayah Solo. Mereka sering menghabiskan waktu berjam-jam di kedai kopi untuk beraktivitas bebas dan menghilangkan stres. Banyak aktivitas yang dilakukan remaja-remaja di kedai kopi seperti mengerjakan tugas, menyelesaikan pekerjaan, refreshing dan nongkrong, *endorsement*, menikmati makanan dan minuman, *family gathering*, kunjungan wisata, dan *me time*. Mereka sering datang ke kedai disaat sedang suntuk, bosan, butuh suasana baru, capek dengan rutinitas kerja atau kuliah, dan sebagainya. Bagi para remaja, kedai kopi memiliki banyak makna antara lain: sebagai sumber inspirasi, sebagai moodboster, bersifat individualis dan privasi, sebagai ruang bebas, dan *interesting place*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2018). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO*



- GALUH, 3(3), 856–872. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v4i3.1654>
- Dewi, P. S. T. (2018). Elemen Interior Sebagai Spot Selfie Pada Kafe-Kafe Instagenic Di Kota Denpasar. *SENADA*, 1.
- Fauzi, E. P. (2019). Kedai Kopi Dan Komunitas Seni Sebagai Wujud Ruang Publik Modern. *Jurnalisa*, 5(1), 16–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/jurnalisa.v5i1.9893>
- Habermas, J. (2008). *Ruang Publik Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis* (I. R. Muzir, Ed.). Kreasi Wacana.
- Harisianti, V., Raja, M. T. M., & Putri, C. T. (2021). Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe dan Coffee Shop di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 4(2), 196–209. <https://doi.org/10.17509/jaz.v4i2.31609>
- Igiasi, T. S. (2017). Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31629/jmm.v1i1.1660>
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., Sari, L. D., & Al-Aradatin, S. A. (2020). Konstruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millenial Di Kota Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 100–109.
- Kurniawan, A., & Pinasti, V. I. S. (2019). Upaya Dongeng Kopi Jogja Dalam Menanggapi Maraknya Industri Kopi dan Penikmat Kopi di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(3), 1–20.
- Ma'sum, A., & Gunawan. (2019). Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Remban. *Journal of Education, Society and Culture*, 8(1), 532–544.
- Mutaqin, M. A. (2021). *Peran Kedai Kopi Sebagai Sarana Interaksi Sosial Anak Muda Kota Banjarmasin*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/mhr3q>
- Mu'tashim, M. I., & Slamet, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Nisa, F. K., Monalisa, & Sari, I. M. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Banda Aceh (Analysis Of Consumer Satisfaction Level In Coffee Shop Business In Banda Aceh City). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 8(2), 241–253. <https://doi.org/https://doi.org/10.17969/jimfp.v8i2.24666>
- Nurikhshan, F., Indriane, W. S., & Safitri, D. (2019). Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Widya Komunika*, 9(2), 137–144. <https://doi.org/10.20884/wk.v9i2.1962>
- Olifia, S., Rajaguguk, S., & Ananda, A. (2022). Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 251–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2614>
- Pangestu, B. T., & Sidiq, S. S. (2023). Transformasi Sosial Budaya Ngopi Di Kota Pekanbaru (Studi Di Kedai Kopi Megaria Dan Coffee Shop Boco Kopi). *JOM FISIP*, 10, 1–8. <https://indieschearchipel.com/kopiklopedi>
- Rahmadani, P., Roem, E. R., & Sarmiati. (2023). Komunikasi Promosi Word to Mouth Warung Kopi di Kota Padang (Studi Kasus pada Warung Kopi Tradisional dan Warung Kopi Modern). *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 413–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7537>
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus pada Belike Coffee Shop dan Balad Coffee Works). *Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan*, 1(1), 26–45. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32627/agritekh.v1i01.7>
- Said, I., Matheosz, J. N., & Mamosey, W. E. (2022). Perilaku Mahasiswa Di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Studi Kasus Rumah Kopi Billy). *Jurnal Holistik*, 15(4), 1–15.
- Supriadi, Y. (2017). *Relasi Ruang Publik Dan Pers Menurut Habermas: Vol. I*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jkj.v1i1.12228>
- Taufani, A. R. (2020). Budaya Pecinta Kopi dan Gaya Hidup Urban Kedai Kopi di Surabaya: Analisis Visual Semiotika Spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Toffin. (2020, November 12). *Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia."* Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Wolff, & Nurhayati, H. (2023, May 2). *Number of coffee shop outlets Indonesia 2019-2020, by brand*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1034500/indonesia-coffee-shop-outlets-number-by-brand/>