

Fenomena keberadaan warung kopi bagi masyarakat produktif Kota Lhokseumawe

Suci Untari Putri Handayani Pasaribu^{1*}, Bambang Karsono², Fidyati³
^{1,2,3}Universitas Malikussaleh, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah artikel:

Diterima
26 Oktober 2023
Disetujui
8 November 2023
Diterbitkan
25 November 2023

Penulis Korespondensi*:

Suci Untari Putri Handayani
Pasaribu
Universitas Malikussaleh,
Indonesia
Suci.180160063@mhs.uni-
mal.ac.id



©2023 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

ABSTRAK

Experience of space erat kaitannya terhadap suatu topik yang berhubungan dengan eksistensi/keberadaan suatu tempat. Warung kopi merupakan salah satu tempat yang eksistensi/keberadaannya terus terjaga sampai saat ini. Keberadaan warung kopi merupakan suatu fenomena mendunia yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat produktif. Banyak dari Masyarakat produktif yang menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas dan kegiatan karena pada warung kopi terdapat makna/nilai tersendiri yang dapat membedakannya dengan tempat lain. Hal itu menyebabkan eksistensi/keberadaan warung kopi terus terjaga, terlepas dari kondisi warung kopi tersebut. Adapun artikel ini untuk mengetahui seberapa bernilai warung kopi bagi masyarakat produktif di Kota Lhokseumawe. Jenis penelitian menggunakan kualitatif, dan pendekatan eksploratif deskriptif, dengan menggunakan metode observasi juga wawancara. Hasil dari observasi dan wawancara dianalisis dengan menggunakan variabel-variabel pembentuk place, sehingga mengetahui bahwa keberadaan warung kopi bagi masyarakat produktif sangat bernilai, dan tidak dapat tergeser dan tergantikan dengan tempat lainnya. Makna yang terdapat pada warung kopi terbentuk berdasarkan *experience of space* yang dapat merubah space menjadi place sehingga dapat membentuk suatu nilai pada warung kopi.

Kata Kunci : *Experience of space*; Eksistensi; Warung kopi; Makna; Masyarakat produktif

ABSTRACT

Experience of space is closely related to a topic related to the existence of place. Coffee shops are one of the places whose existence continues to be maintained until now. The existence of coffee shops is a global phenomenon that cannot be separated from productive society. Many of the productive communities make coffee shops as a place to carry out various activities and activities because in coffee shops there is its own meaning/value that can distinguish it from other places. This causes the existence of coffee shops to be maintained, regardless of the condition of the coffee shop. This article is to find out how valuable coffee shops are to productive communities in Lhokseumawe City. This type of research uses a qualitative, and descriptive exploratory approach, using observation methods as well as interviews. The results of observations and interviews are analyzed using place-forming variables, so as to know that the existence of coffee shops for productive communities is very valuable, and cannot be rushed and replaced with other places. The meaning contained in coffee shops is formed based on *experience of space* that can turn space into a place so that it can form a value in the coffee shop.

Keywords : *Experience of space*; Existence; Coffee shop; Meaning; Productive society

PENDAHULUAN

Dewasa ini keberadaan dari warung kopi merupakan fenomena yang mendunia. Hal tersebut dapat dilihat dari warung kopi yang mudah ditemui di berbagai belahan dunia, khususnya Indonesia (Maâ & Gunawan, 2019). Jika dilihat dari pandangan budaya, warung kopi merupakan tempat yang tidak hanya digunakan sebatas tempat untuk menikmati secangkir kopi. Warung kopi banyak digunakan sebagai wadah untuk interaksi sosial, atau sekedar menghabiskan waktu baik secara individual maupun dalam kelompok sosial tertentu yang mayoritas dikunjungi oleh kaum pria saja (Putra & Ekomadyo, 2015). Namun jika dibandingkan dengan sekarang, warung kopi banyak dikunjungi oleh masyarakat produktif yang terdiri dari kalangan pria dan wanita.

Warung kopi merupakan tempat di dalamnya tersedia minuman, baik kopi dan juga berbagai minuman panas lainnya. Selain itu, warung kopi juga dapat berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi (Putranti et al., 2017). Tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi saja, menurut (Herningtyas & Afifah, 2017), warung kopi berfungsi sebagai ruang sosial, yaitu sebagai tempat untuk masyarakat berkumpul, bercengkrama dan melakukan berbagai aktivitas lainnya.

Sebagian besar masyarakat mengatakan bahwa warung kopi yang ada pada masa sekarang tidak sama seperti dulu, dahulu warung kopi hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi, sehingga fasilitas yang ada tidak begitu lengkap. Namun pada masa ini warung kopi sudah memiliki fasilitas yang lengkap untuk membantu memudahkan masyarakat, sehingga dapat dijadikan sebagai tempat untuk berbisnis, serta sebagai tempat untuk mencari segala informasi yang diinginkan, dan minuman atau makanan yang tersedia cukup lengkap (Rivqi et al., 2018).

Berdasarkan penjelasan dan pemaknaan kata sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa maksud dari eksistensi warung kopi ialah merujuk pada keberadaan warung kopi di dalam kehidupan masyarakat. Menurut Rohimi (2022), eksistensi warung kopi tercipta sebagai tempat yang mewadahi dalam berbagai kegiatan seperti bersantai, membaca, dan berinteraksi dengan sesama.

Berakar pada pemikiran Yi Fu Tuan, *Experience of space* merupakan pendapat dari pengguna terhadap suatu ruang. Pendapat tersebut merupakan sifat dan perasaan yang timbul secara alami terhadap suatu lingkungan fisik dan pengaruh kesejarahan ruang, di mana hal itu dapat memberikan sebuah makna *place* (tempat) dan *space* (ruang) (Margono et al., 2020). *Experiential of space* dapat terbentuk dengan perasaan dan pikiran oleh seorang individu. Seorang individu dapat merasakan *experience* (pengalaman) jika sudah melakukan kegiatan yang berulang. *Experience* menjadi inti dalam pemaknaan *space* (ruang) dan *place* (tempat) (Tamariska & Ekomadyo, 2017). *Experience* yang dialami akan berbeda pada setiap individu, dikarenakan kesan dan pemahaman setiap individu yang didapat melalui pengalaman suatu ruang.

Menurut Yusuf et al. (2020), masyarakat merupakan suatu kelompok yang terbentuk berdasarkan manusia yang hidup beriringan, yang biasa dikenal dengan istilah kemasyarakatan. Produktif berasal dari bahasa Inggris, dikenal dengan kata *product* yang berarti hasil, yang kemudian dikembangkan menjadi *productive* yang berarti menghasilkan. Menurut Putri dalam (Yaniasti et al., 2022)), produktif merupakan sifat di mana seseorang dapat memanfaatkan waktu luang dengan sesuatu yang bermanfaat untuk menghasilkan suatu karya. Usia produktif adalah usia dimana seseorang mampu menghasilkan barang dan jasa. BPS (Badan Pusat Statistika) mengatakan bahwa usia produktif diambil dari usia 10 tahun keatas. Usia produktif adalah usia dengan rentang 15 tahun sampai dengan 64 tahun. Di mana seseorang pada usia tersebut dianggap sudah dapat untuk menghasilkan barang maupun jasa (Sukmaningrum, 2017). Namun, mulai tahun 1998 usia produktif dimulai dari usia 15 tahun keatas (Anwar, 2018).

Bagi masyarakat produktif warung kopi tidak hanya sebagai tempat untuk sekedar menikmati secangkir kopi, banyak dari masyarakat produktif yang menjadikan warung kopi sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas. Warung kopi banyak digunakan sebagai pilihan hiburan untuk mengisi waktu luang dari padatnya berbagai aktivitas sehari-hari. Selain itu, warung kopi banyak digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan suatu

pekerjaan dan sebagai lokasi untuk bertemu dengan relasi bisnis dengan tujuan agar terkesan santai dan tidak formal. Fenomena tersebut tidak lepas dari keberadaan warung kopi yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, khususnya masyarakat produktif karena dianggap memiliki makna/nilai tersendiri, sehingga eksistensi/keberadaan warung kopi terus terjaga.

Kota Lhokseumawe merupakan salah satu daerah yang terdapat banyak warung kopi di dalamnya (Sufi, 2020). Hal tersebut dikarenakan Kota Lhokseumawe merupakan salah satu daerah yang ada di Provinsi Aceh. Masyarakat Aceh menganggap bahwa warung kopi merupakan peninggalan dari kebiasaan ataupun budaya berkumpul bagi masyarakat Aceh (Putra & Ekomadyo, 2015). Di Kota Lhokseumawe sendiri warung kopi menyebar di berbagai wilayahnya, salah satunya yaitu warung kopi yang berada di sepanjang Jalan Protokol Kota Lhokseumawe (Jalan Merdeka Barat dan jalan Merdeka).

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, terlihat bahwa beberapa warung kopi memiliki ruang yang cukup terbatas, yang mengakibatkan pergerakan juga terbatas. Kemudian di beberapa warung kopi kebisingan dan pencahayaan kurang diperhatikan. Selain itu, tampilan visual di beberapa warung kopi juga tidak diperhatikan dengan baik. Sementara menurut Solomon dalam (Mayora, 2018), desain toko, suasana, dan faktor khusus lainnya dapat mempengaruhi perasaan pengunjung. Namun terlepas dari kondisi tersebut, nyatanya tidak mempengaruhi minat berkunjung masyarakat terhadap warung kopi. hal itu dikarenakan keberadaan warung kopi memiliki makna/nilai tersendiri yang dapat membedakannya dengan tempat lain.

Melalui penelitian ini akan mengungkapkan seberapa bermakna/bernilai warung kopi bagi masyarakat produktif di Kota Lhokseumawe menggunakan pendekatan *experience of space* berdasarkan teori Yi Fu Tuan. Dari itu akan dilihat lebih jauh mengenai konsep *space* yang memberikan suatu *experience* yang dapat merubah *space* menjadi *place*, sehingga eksistensi/keberadaan warung kopi di Kota Lhokseumawe terus terjaga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif eksploratif. Kualitatif merupakan salah satu metode dengan melakukan pengamatan secara langsung turun ke lapangan untuk melihat keadaan dari objek penelitian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan menyajikan secara detail mengenai gambaran dari situasi, latar sosial, atau hubungan (Sugiyono, 2017). Pengambilan data melalui observasi langsung guna mengamati aktivitas dan kegiatan pada warung kopi. Selain itu wawancara langsung juga dilakukan kepada pengunjung dan pemilik warung kopi. Warung kopi yang menjadi sampel pada penelitian adalah Platinum Coffee, D' Crown Coffee, dan Taufik Kupa 2. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan pemikiran Yi Fu Tuan mengenai *experience of space*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Kegiatan yang dilakukan secara berulang dalam keadaan sadar maupun tidak sadar merupakan bentuk dari *experience*, di mana hal tersebut dapat dijumpai pada warung kopi. Pengunjung warung kopi secara sadar atau tidak menjadikan warung kopi sebagai tempat bagi mereka dalam melakukan berbagai aktivitas yang menyebabkan kejadian tersebut terus terjadi dan berulang.

Untuk membentuk sebuah *space* menjadi *place* pada warung kopi dapat dilihat dari kondisi fisik, yang merupakan elemen-elemen yang dapat terlihat (ada wujudnya) pada warung kopi. Hal tersebut bertujuan untuk menunjukkan kriteria dari *experience of place* pada warung kopi yang ada di Kota Lhokseumawe.

Artikel ini berusaha untuk mengungkapkan seberapa bernilai warung kopi bagi masyarakat produktif di Kota Lhokseumawe. Untuk dapat memahami kondisi dari warung kopi terhadap *experience of place* dalam mengungkapkan makna/nilai pada warung kopi, dilakukan observasi, dan wawancara agar dapat melihat dan menangkap secara langsung

bagaimana komponen pembentuk *place* (*movement, touch, vicual perception, thought, dan spaciousness and crowding*) dapat menciptakan suatu pengalaman ruang yang dapat memberikan makna/nilai pada suatu tempat.

a) *Movement*

Pada warung kopi *Movement* dapat terlihat dari sirkulasi serta aktivitas dan kegiatan yang ada di warung kopi, yang dapat memberikan suatu *experience* (pengalaman) yang dirasakan oleh para pengunjung, sehingga mereka bebas dalam melakukan berbagai kegiatan dan aktivitas.

b) *Touch*

Touch pada warung kopi merupakan tekstur dan suasana yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pengunjung warung kopi, sehingga memberikan suatu *experience* (pengalaman) yang berbeda ketika berada di tempat lain.

c) *Visual Perception*

Visual perception berupa fasilitas pada warung kopi yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung, karena fasilitas yang diberikan dapat mendukung semua kebutuhan pengunjung ketika berkunjung ke warung kopi.

d) *Thought*

Thought pada warung kopi merupakan suatu ingatan/memori dari pengunjung yang dapat memberikan suatu *experience* (pengalaman) yang dirasakan oleh pengunjung ketika berada di warung kopi. Ingatan/memori mengenai warung kopi akan berbeda di setiap pengunjung, sehingga memori yang tercipta pada warung kopi dapat membentuk suatu *place*.

e) *Spaciousness and Crowding*

Pada warung kopi *Spaciousness* dan *Crowding* merupakan tingkat kelapangan dan keramaian, sehingga dapat berpengaruh terhadap *experience* (pengalaman) yang dirasakan, dan akan berbeda-beda pada setiap pengunjung warung kopi.

Dari lima komponen tersebut akhirnya menciptakan karakter yang dapat melahirkan suatu makna/nilai pada warung kopi. Untuk melihat karakter tersebut dilakukan kunjungan ke tiga warung kopi.

a) Platinum Coffee

Platinum Coffee memiliki karakter yang berbeda, itu terlihat dari suasana yang diberikan oleh Platinum Coffee yang membedakannya dengan warung kopi lainnya. Fungsinya yang cenderung digunakan sebagai sarana rekreasi bagi masyarakat untuk *refreshing* dari kegiatan sehari-hari, baik dengan keluarga ataupun dengan sesama. Kebanyakan pengunjung yang berkunjung merupakan dari kalangan masyarakat yang cukup terkenal di sosial media, khususnya di kalangan masyarakat Kota Lhokseumawe, selain itu banyak pengunjung yang juga datang bersama keluarga.



Gambar 1. Suasana Platinum Coffee
(Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 2. Platinum Coffee sebagai Sarana Rekreasi
(Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 3. Pengunjung Platinum Coffee
(Dokumentasi Penulis, 2023)

b) D’Crown Coffee

D’Crown Coffee juga memiliki karakter tersendiri yang dapat menciptakan suatu pengalaman yang berbeda ketika berada di dalamnya. Keakraban yang terjadi dari hasil interaksi diantara pengunjung mempengaruhi suasana yang ada, sehingga menciptakan kesan yang hangat dan santai. Fungsinya yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan dan aktivitas penggunaannya. Tempat dan lokasinya menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya. Pengunjung yang datang merupakan pengunjung dengan usia produktif.



Gambar 4. Suasana D’Crown Coffee
(Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 4. D’Crown Coffee digunakan untuk Berbagai Kebutuhan dan Aktivitas
(Dokumentasi Penulis, 2023)

c) Taufik Kupa 2

Taufik Kupa 2 juga memiliki karakter yang berbeda, selain memiliki cita rasa kopi yang khas, suasana yang tercipta pada Taufik Kupa 2 merupakan hasil kombinasi dari interaksi antar pengunjung, dan tekstur dari warung kopi. Selain itu, Taufik Kupa 2 dapat

digunakan untuk berbagai kebutuhan dan aktivitas penggunaannya. Pengunjung yang datang merupakan masyarakat produktif, dan pengunjung yang datang bersama keluarga.



Gambar 5. Suasana Taufik Kopi
(Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 5. Taufik Kopi 2 digunakan untuk Berbagai Kebutuhan dan Aktivitas
(Dokumentasi Penulis, 2023)



Gambar 3. Pengunjung Platinum Coffee
(Dokumentasi Penulis, 2023)

2. Pembahasan

Meskipun dalam eksistensinya, keberadaan warung kopi memiliki berbagai permasalahan, namun nyatanya hal tersebut tidak dapat berpengaruh terhadap eksistensi/keberadaan warung kopi bagi masyarakat produktif di Kota Lhokseumawe. Itu dikarenakan identitas yang terbentuk pada warung kopi tidak dapat dimiliki oleh tempat lainnya, karena warung kopi memiliki keunikan tersendiri bagi pengunjungnya. Keunikan tersebut dapat dilihat dari:

- a) Aktivitas dan kegiatan pada warung kopi memiliki pola berdasarkan waktu.
- b) Suasana yang tercipta membentuk kenyamanan tersendiri bagi pengunjungnya.
- c) Dapat menjadi wadah untuk menjalin interaksi dengan sesama agar terus terjaga, dan dapat digunakan sebagai sarana rekreasi untuk *refreshing* dari berbagai kegiatan sehari-hari.
- d) Berbagai kegiatan dan aktivitas dapat dilakukan di warung kopi.

Berdasarkan hal itu, dapat diketahui bahwa keberadaan warung kopi bagi masyarakat produktif di Kota Lhokseumawe sangat bernilai, karena warung kopi merupakan suatu tempat yang tercipta berdasarkan pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung ke warung kopi. Hal tersebut mengakibatkan keberadaan warung kopi tidak dapat tergeser dan tergantikan dengan tempat lainnya, sehingga menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat produktif dalam memanfaatkan warung kopi sebagai tempat untuk berbagai kebutuhan dan aktivitas.

KESIMPULAN

Makna yang terdapat pada warung kopi terbentuk berdasarkan pengalaman ruang yang dirasakan oleh masyarakat produktif yang ditimbulkan dari *movement, touch, visual perception, thought, dan spaciousness and crowding* yang dapat merubah *space* menjadi *place*. Hal tersebut akhirnya dapat membentuk suatu nilai pada warung kopi. Warung kopi sangat bernilai karena fungsinya yang dapat mawadahi berbagai kebutuhan serta kegiatan masyarakat produktif, dan suasana yang dimiliki dapat mempengaruhi perasaan pengunjung ketika berada di dalamnya. Hal itu nyatanya dapat mempengaruhi eksistensi/keberadaan dari warung kopi bagi masyarakat produktif di Kota Lhokseumawe tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. (2018). Pengaruh jumlah penduduk usia produktif, kemiskinan dan inflasi terhadap pertumbuhan ekonomi di kabupaten bireuen. *J Ekonomi Reg Unimal*, 1(1), 15–22.
- Herningtyas, R. A., & Afifah, C. A. N. (2017). Pelatihan Higiene Sanitasi Untuk Meningkatkan Pengetahuan Penjamah Makanan Warung Kopi Di Kawasan Kampus Unesa Lidah Wetan Surabaya. *E-Journal Boga*, 5(3).
- Maâ, 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.
- Margono, A., Putra Redyantanu, B., Otto Sutanto, F., Niantiara Putri, I., Julita, I., Ellanda Wijaya, M., Johan Mangitung, R., Damayanti, R., & Lamuel, T. (2020). *ruang-arsitektur: sebuah studi filsafat kontemporer*.
- Mayora, P. (2018). *Pengaruh Atmosfer Warung Kopi Klotok Pakem Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/17788>
- Putra, R. A., & Ekomadyo, A. S. (2015). Interpretasi Makna Pada Warung Kopi Aceh Studi Kasus: Warung Kopi Solong di Banda Aceh. *Atrium: Jurnal Arsitektur*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.21460/atrium.v1i1.32>
- Putranti, R. A. A., Ririanty, M., & Nafikadini, I. (2017). Peran Perangkat Desa dan Kecamatan terhadap Pengendalian Peningkatan Seks Bebas Melalui Keberadaan Warung Kopi (Studi Kasus di Kabupaten Jember)(The Role of Village and Subdistrict Staff in Controlling The Enhancement of Free Sex Through The Existence o. *Pustaka Kesehatan*, 5(2), 199–205.
- Rivqi, A., Suyanti, K., & Safrida. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Keberadaan Warung Kopi di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 1(1), 217–226.
- Rohimi. (2022). Warung Kopi Dan Simbolisasi Keislaman (Studi Kasus Di Kota Yogyakarta). *MUDABBIR: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(1), 329–343.
- Sufi, S. (2020). Strategi Pemerintah Kota Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Melalui Pajak Restoran. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 1–23.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmaningrum, A. (2017). Memanfaatkan usia produktif dengan usaha kreatif industri pembuatan kaos pada remaja di Gresik. *Paradigma*, 5(3).

- Tamariska, S. R., & Ekomadyo, A. S. (2017). 'PLACE-MAKING'RUANG INTERAKSI SOSIAL KAMPUNG KOTA": Studi Kasus: Koridor Jalan Tubagus Ismail Bawah, Bandung.' *Jurnal Koridor*, 8(2), 172–183.
- Yaniasti, N. L., Setiawan, G. D., Puger, I. G. N., Dewi, K. Y. F., Mudarya, I. N., Tjahyanti, L. P. A., Siswanti, D., Ursula, P. A., Pradnyani, A. A. I. A., & Indriaswuri, R. (2022). Mengenal Potensi Diri Untuk Menjadi Remaja Produktif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jnana Karya*, 3(1), 1–10. <https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/JK/article/view/969>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>