Sound in The Coffee Shops:
Produksi Makna Ruang Sosial di Kedai Kopi Sleman

Nama Peneliti:

Mu'afa Rakha Gedheasa

20321027

Dosen Pengampu:

Dr. Zaki Habibi, S.IP, M.Comms.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

***Sound in The Coffee Shops*:**
Produksi Makna Ruang Sosial di Kedai Kopi Sleman

Disusun oleh
Mu'afa Rakha Gedheasa
20321027

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 19 Agustus 2024
Dosen Pembimbing,

Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.
NIDN 0517078101

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Sound in The Coffee Shops:

Produksi Makna Ruang Sosial di Kedai Kopi Sleman

Disusun Oleh

MU'AFA RAKHA GEDHEASA

20321027

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewa Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 19 Agustus 2024

Dewan Penguji:

1. **Dr. Zaki Habibi., S.IP., M.Comms.** (.....)
   NIDN 0517078101
2. **Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.** (.....)
   NIDN 0512048302

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dam Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:Mu'afa Rakha Gedheasa
Tempat dan Tanggal Lahir	:Depok, 14 Mei 2002
Alamat	:Cinere Insani Residence, Depok, Jawa Barat
NIM	: 20321027
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan Oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tldak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tldak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yoqyakarta, 9 Aqustus 2024



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR vii
ABSTRAK viii
BAB I 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Tinjauan Pustaka 4
1.6 Kerangka Teori 6
1.6.1 Produksi Ruang Henri Lefebvre 6
1.6.2 Ekologi Akustik 8
1.7 Metode Penelitian 9
1.7.1 Jenis dan Metode Penelitian 9
1.7.2 Waktu dan Lokasi 10
1.7.3 Informan Penelitian 10
1.7.4 Pengumpulan Data 11
1.7.5 Analisis Data 12
BAB II 15
OBJEK PENELITIAN 15
2.1 Awor *Coffee* 15
2.2 Asta Java 18
2.3 Mato Kopi 20
2.4 Earth Coffee 22
BAB III 25
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 25
3.1 Suara sebagai ambience 25
3.2 Ritual 34
3.2.1 Ritual Manajemen Kedai Kopi 34
3.2.2 Ritual Kopi sebagai Budaya Material 36

3.2.3 Ritual *People*/Pengunjung 39
3.3 Refleksi Teoritis 40
3.3.1 Spatial Practice 40
3.3.2 Representation of Space 41
3.3.3 Representational Space 42
3.3.4 Posisi Elemen Sensoris 43
BAB IV 44
KESIMPULAN DAN PENUTUP 44
4.1 Kesimpulan 44
4.2 Keterbatasan Peneliti 44
4.3 Saran dan Rekomendasi 45
Daftar Pustaka 46
Lampiran 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Lokasi Kedai Kopi Awor 16
Gambar 2. 2 Tampak Dalam Awor 17
Gambar 2. 3 Tampak Depan Awor 17
Gambar 2. 4 Lokasi Astajava Coffee and Roastery 18
Gambar 2. 5 Tampak Dalam Astajava Coffee and Roastery 19
Gambar 2. 6 Tampak Depan Astajava Coffee and Roastery 19
Gambar 2. 7I Produk Biji Kopi yang Dijual 19
Gambar 2. 8 Mesin Pembakaran Biji Kopi 19
Gambar 2. 9 Lokasi Kedai Kopi Mato 20
Gambar 2. 10 Pintu Masuk Utama Mato Kopi 21
Gambar 2. 11 Menu Mato Kopi 21
Gambar 2. 12 Tampak Jalan Menuju Pintu Masuk Mato Kopi 22
Gambar 2. 13 Lokasi Earth Coffee 23
Gambar 2. 14 Tampak Bagian Dalam Earth Coffee 24

ABSTRAK

Sound in The Coffee Shop : Produksi Makna Ruang Sosial di Kedai Kopi Sleman

MU'AFA RAKHA GEDHEASA**,** *Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

Menjamurnya kedai kopi di Sleman, Yogyakarta membawa perubahan yang terlihat dari gaya hidup masyarakat kota Sleman. Berbagai jenis kedai kopi pun beragam, mulai dari variasi harga, suasana, hingga keperuntukan. Kedai kopi menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan, terhitung pertukaran komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian etnografi sensorik/indrawi. Konsep produksi ruang oleh Henri Lefebvre (1991) menjadi teori utama dalam penelitian ini. Penelitian mengutamakan *ethnography sensory*, terkhusus ekologi akustik sebagai cara untuk menemukan data.

Kata Kunci : *Henri Lefebvre, Produksi Ruang, Sensory Ethnography.*

The proliferation of coffee shops in Sleman, Yogyakarta has brought about visible changes in the lifestyle of the city's residents. Various types of coffee shops vary in terms of price, atmosphere, and purpose. Coffee shops have become a new space for people to engage in various activities, including communication exchanges. This research employs a qualitative research method, specifically sensory ethnographic research. The concept of spatial production by Henri Lefebvre serves as the main theory in this study. The research prioritizes sensory ethnography, specifically acoustic ecology, as a means to gather data.

KEYWORDS : *Henri Lefebvre, Production of Space, Sensory Ethnography.*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembicaraan mengenai sebuah ruang sosial tidak terlepas dari sosiolog Marxist kelahiran Perancis Lefebvre yang mengkombinasikan pemikiran konsep ruang Cartesian sebagai mutlak dengan Immanuel Kant dengan Ruang abstraknya. Dalam pemikirannya tentang ruang dalam perkotaan, Lefebvre membahasakan ruang abstrak selalu didominasi oleh pemilik modal dan berdampak dengan yang dirasakan masyarakat hanyalah ruang sebagai hal yang mutlak. Fenomena tersebut tentu dipayungi pemikiran kapitalisme yang mengharuskan dominasi ruang abstrak di pegang oleh pemilik modal. Lefebvre beranggapan bahwa ruang adalah sejatinya konsep yang selalu berkaitan dengan gejala-gejala sosial.

Berangkat dari penggambaran tentang ruang, peneliti mengambil contoh ruang yang ditempatkan pada keberadaan *coffeeshop*. *Coffeeshop* ; Kedai kopi merupakan sebuah tempat yang pada dasarnya memfasilitasi konsumen/masyarakat untuk membeli dan menikmati kopi, baik dinikmati ditempat (*dine in*) maupun dibawa pulang (*take away*). Ditinjau dari segi data, menjamurnya kedai kopi di indonesia meningkat sangat drastis sejak tahun 2019. Berdasarkan laporan penelitian yang dilakukan oleh Kadence Research Agency (2020), kedai kopi mengalami peningkatan pada tahun 2019 terutama di daera Jabodetabek dengan peningkatan sebesar 5,3%. Peningkatan kuantitas kedai kopi di Indonesia tentu dipengaruhi dengan meningkatnya juga konsumsi kopi masyarakat Indonesia.

Menurut Toffin dan Mix (2020), pada tahun 2019 tingkat konsumsi kopi di indonesia menempati posisi pertama di asia tenggara dengan peningkatan 13,9% atau 294.00 ton dibandingkan tahun sebelumnya. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia didorong dan didominasi oleh Generasi Z (10-24 tahun) dan Generasi Y (25-39 tahun). Kehadiran media sosial juga menjadi faktor peningkatan gaya hidup di Indonesia menjadi trend baru dalam bersosialisasi (Toffin, Mix, 2020). Dengan adanya fakta tersebut, bisa dikatakan bahwa kebiasaan mengkonsumsi kopi bukanlah hanya kebutuhan biologis, melainkan juga kebutuhan sosial. Menurut (Mulyanto, 2012), fenomena ini terlihat dari

dinamika pertumbuhan kedai kopi yang semakin banyak di berbagai tempat, seperti desa, kota, kampus, dan berbagai tempat lainnya.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri, pertumbuhan industri kopi mengalami peningkatan dalam 10 tahun terakhir. Dalam sebuah acara *Jogja Coffee Week 2022*. Ketua panitia, Rahadi Sapta Abra mengungkapkan bahwa Yogyakarta menjadi kota dengan kedai kopi terpadat melewati kota kota besar lainnya. Terdapat 3000 kedai kopi yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Banyaknya jumlah kedai kopi yang hadir sungguh beragam *genre* dan lingkungan sosialnya namun, esensi utama kedai kopi adalah tempat perjual beliian kopi.

Kegiatan mengopi sendiri sudah menjadi kegiatan yang umum dilakukan dewasa ini. Istilah "ngopi" saat ini sudah menjadi bahasa yang umum dan sudah melekat di masyarakat Indonesia, terkhusus Yogyakarta. Kata "ngopi" digunakan disegala rentang usia, baik GenZ juga Gen Y. berkegiatan mengerjakan tugas, bertukar pikiran, dan rapat-rapat juga tidak jarang dilakukan sembari mengopi. Apakah kegiatan mengopi hanya mengasilkan kesimpulan mutlak "seorang yang sedang meminum kopi"? Atau bisa menjadi sebuah produksi makna atas ruang sosial.

Bertolak dari menjamurnya kedai kopi di Yogyakarta, peneliti bisa mengklasifikan berbagai kedai kopi dengan berapa variabel. Variabel pertama adalah kedai kopi dengan *range* harga 6.000-15000 Rupiah, dan variabel kedua, dengan *range* harga 15.000-30.000 Rupiah. Penting rasanya untuk memberi sekat kenyataan tersebut guna memberikan teknik-teknik khusus untuk dalam kegiatan meniliti. Pasalnya, dari dua variasi diatas akan menghasilkan "suasana" yang berbeda satu dengan lainnya. Untuk menyebut beberapa diantaranya, terdapat kedai kopi Asta Java, Eternity, Awor Jalan Kaliurang, Fore, dan Umpama sebagai variasi kedai kopi dengan *range* harga 15.000 -30.000 Rupiah. Sedangkan untuk variasi kedai kopi di rentang harga 6.000 -15.000, terdapat ragam, seperti Mato, Bento, Basa-basi, dan Kobessah. Dalam penelitian ini dipilih kedai kopi yang berada tidak jauh dari lingkungan kampus di Yogyakarta, spesifik Universitas Islam Indonesia. Adapun kedai kopi di wilayah kampus memiliki fenomena sebagai kampus "kedua" bagi mahasiswa dengan pengunjung yang didominasi oleh mahasiswa.

Mengembalikkan keselarasan dengan konsep ruang yang dimaksud, peneliti menempatkan kedai kopi sebagai suatu ruang yang tidak hanya sekadar ruang mutlak dan

abstrak menurut Cartesian dan Kant, melainkan kedai kopi juga menjadi ruang sosial menurut Lefebvure. Kedai kopi berubah menjadi konsep abstrak yang terdapat dinamika sosial didalamnya. Untuk menuju kearah penelitian ini, peneliti melibatkan sensor inderawi tubuh untuk melihat proses produksi makna sosial yang terjadi. . Sensor inderawi, terutama pendengaran yang inputnya adalah sound, sering dilupakan sehingga tidak dilibatkan dalam proses perolehan dan pengolahan data pada peneliti – peneliti sebelumnya, padahal sound merupakan indikator dimana proses/hasil dari kapialisme ruang yang "natural" ; terjadi begitu saja khususnya dalam penelitian yang berbau sosial budaya hingga etnografi. Oleh sebab itu, penelittian ini mengedapankan aspek sound dan pendengaran sebagai pendekatan utama.

Menjawab persoalan komunikasi dalam aspek ruang ini, dibutuhkan field komunikasi geografi dalam menjawabnya. Komunikasi geografi memiliki fokus pada bagaimana komunikasi membentuk ruang dan ruang membentuk komunikasi (Dhona, 2018). Menurut Dhona (2018) ruang merupakan bagian terpenting dari komunikasi karena dengan menjadi konteks, ruang atau tempat bukan hanya sekadar tempat berlangsungnya komunikasi, melainkan lebih dari yaitu sebagai penentu komunikasi.

Dalam komunikasi geografi, menyatakan perbedaan antara ruang (space) dan tempat (place). Ruang (space) dipahami sebagai sesuatu hal yang sifatnya lebih abstrak dibandingkan dengan tempat (place) yang lebih nyata (Adam, 2009, 2011). Adapun pengertian menurut para ahli geografi adalah komunikasilah yang menjadi pertimbangan atas pilihan menentukan tempat untuk terjadinya komunikasi. Informasi seseorang terhadap suatu lokasi akan menimbulkan tanggapan yang beragam dan berdampak pada kegiatan yang akan dilakukan (Hadi, 2006). Terdapat tiga bidang komunikasi geografi, meliputi mediasi ruang, mediatiasi ruang, dan pengalaman ruang (Jansson, 2017) yang bidang tersebut dengan tiga dimensi ruang Lefebvre, yaitu praktik ruang, representasi ruang, dan ruang representasi.

hadirnya sub bab ilmu komunikasi ini muncul atas "kritik" terhadap konsep komunikasi transmisi yang menomor "duakan" ruang/tempat. Dalam komunikasi geografi, ruang/tempat tidaklah pasif dalam proses komunikasi. Ruang/tempat bisa mempengaruhi sebuah komunikasi begitupun sebaliknya. Sub bab ini sejatinya memberi perluasan terhadap perkataan Laswell (1948) dalam komunikasi model transmisi. Laswell (1948)

mengatakan "*Who says what to whom, through which channel, and with effect*?" (Laswell, 1948)

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari uraian latar belakang diatas, diputuskan rumusan masalah pada penelitian ini akan meninjau lebih lanjut tentang "Bagaimana ruang sosial diproduksi dalam lingkungan kedai kopi di Yogyakarta?" terutama penekanan pada elemen-elemen sensoris

1.3 Tujuan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah pengalaman yang berharga dan bermanfaat dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan menulis sekaligus mengembangkan pengetahuan di bidang penelitian, serta menjadi bahan tinjau bagi pemilik kedai kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti menaruh harapan bahwa penelitian ini akan membawa manfaat, antara lain :

1. Manfaat akademis

   Penelitian diharapkan dapat memperkaya teori-teori yang berhubungan dengan komunikasi dan juga dapat menambah wawasan kepada yang memiliki minat yang sama

2. Manfaat praktis

   Penelitian ini diharapkan bisa menjadi refrensi pemilik kedai kopi dalam menciptakan perkembangan yang positif terhadap kedai kopinya.

1.5 Tinjauan Pustaka

Durotul Karimah (2022) Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia dengan judul "KOMUNIKASI DAN PRODUKSI RUANG KEDAI KOPI 66". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penelitian tersebut didapati hasil bahwa produksi ruang sosial yang hadi di kedai kopi 66 dihasilkan dari makna atau pengalaman pendiri kedai kopi. Secara historis pendiri kedai kopi 66 sudah terlebih dulu mendirikan kedai kopi di daerah kediri, hingga kemudian

pendiri mencoba membuka kedai kopi didaerah hutan pinus, Yogyakarta. Ruang kedai kopi 66 banyak dimaknai dengan sejuk, tenang, menghilangkan penat, pengunjung kedai kopi 66 didominasi oleh masyarakat kota yang jauh dari tempat tempat hijau seperti hutan, kebun dan sawah. Para pendiri kedai kopi 66 yang setiap harinya datang untuk bekerja juga merasa bahwa kedai kopi 66 sebagai tempat untuk menyegarkan diri daripada tempat untuk bekerja (Karimah, 2022).

Mutahir, Chusna, Taufiqurrohman, Santoso (2021) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jendral Sudirman dengan judul "*PRAKTIK KERUANGAN DAN KETERASINGAN : STUDI WARUNG KOPI DI KOTA PURWOKERTO, BANYUMAS, JAWA TENGAH".* Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara mendalam. Dalam penelitian tersebut, didapati hasil bahwa ruang yang hadir terbentuk karena telah dipikirkan , disusun dan direncanakan (representasi ruang), alih-alih menjadikan manusia yang merasa memiliki dan menghidupi ruang kehidupannya (*lived space*).

Candra, Nugroho, Punia (2017) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana dengan judul "*PRODUKSI RUANG SOSIAL MELALUI MURAL DI DENPASAR"*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berupa deskriptif-eksplanatif. Bentuk data yang didapat adalah berupa hasil wawancara hingga observasi peneliti mengahsilkan kesimpulan bahwa fenomena mural di Kota Denpasar memenuhi kriteri tiga dimensi lefebvre dalam mengkategorikan produksi ruang. Ruang spasial didapat dikarenakan "alih" fungsi pembatas dijalan menjadi tempat untuk bermural. Fenomena mural dikategorikan representasi ruang karena angin yang dibawa dalam gerakan ini adalah tentang isu isu sosial yang terjadi. Ruang representasi dilihat dari bagaimana sebuah gerakan ini menjadi media perlawanan atas kelompok-kelompok yang ada.

Syamsiyah, Utami, Dharoko (2015) Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan judul "Rancangan Arsitektur Berkelanjutan melalui Metode Soundscpe". Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan studi literatur, analisis kasus, dan penerapan prinsip soundscape dalam desain arsitektur. Jurnal ini membahas penerapan metode soundscape dalam merancang arsitektur berkelanjutan. Metode soundscape adalah pendekatan yang memperhitungkan elemen-elemen suara dalam lingkungan untuk meningkatkan kualitas ruang dan pengalaman penghuninya. Penelitian ini bertujuan untuk

mengintegrasikan aspek suara dalam desain arsitektur agar sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Adapun kesimpulan yang didapat adalah pengaruh suara pada pengalaman pengguna, integrasi suara dalam design, dan prinsip dan teknik soundscape.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Produksi Ruang Henri Lefebvre

Ruang, seperti yang dikatakan Kuper (2003 : 247) adalah hal yang sangat kompleks yang melibatkan banyak disiplin ilmu, seperti sains, filsafat, dan sosial. Ruang selalu dikaitkan dengan nalar kapitalisme dari awal muncul konsep ruang hingga dewasa ini. Alasan mengapa kapitalisme masih hidup hingga sekarang dikarenakan kapitalisme sangat fleksibel dalam mmengkontruksi dan merekontruksi antara ruang (sosial) dengan ekonomi global. Keberadaan ruang mayoritas didominasi oleh kuasa dengan konsep ruang sebagai representasi ruang -di bagan selanjutnya akan dijelaskan tentang triad konseptual Lefebvre-..

Masterpiece dari Lefebvre yang berjudul "*The Production of Spaces"* ruang disebut produk sosial karena didalamnya te rkandung struktur kelas, sistem kapitalis, dan tempat perebutan ideologi-ideologi. Adapun konsep produksi ruang **Triad Konseptual Lefebvre:**

Lefebvre memandang ruang itu sebagai produk sosial yang menyangkut sifat materialisme manusia, termasuk hewan, tumbuhan, dll. Memproduksi ruang dianggap sudah menjadi kodrat bagi manusia dan oleh sebab itulah memproduksi ruang (*producing space*) adalah hal yang diorientasikan. Pendapat Lefebvre tentang ruang memang menjadi anti tesis dari metafisika Nietzsche tentang kehendak berkuasa (*will to power*). *Will to power* memberi kekuatan manusia untuk bertahan hanya sekadar dengan menguasai kepemilikan modal dan alat produksi. Sedangkan bagi Lefebvre, memproduksi ruang adalah cara lanjutan untuk bagaimana manusia bisa *survive* dengan menyesuaikan diri di dunia (Lash, 2006:116).

Keadaan seperti "disituasikan" dalam sebuah ruang yang mengharuskan mereka untuk mengakui diri mereka atau menghilangkan diri mereka sendiri (Lefebvre, 1991:35). Kuatnya dampak kapitalisme dalam proses produksi ruang sangat kental adanya dan oleh karenanya ruang ada sebuah produk yang tidak dapat eksis dalam

dirinya sendiri, sehingga membutuhkan sebuah upaya untuk memproduksinya (Schmid, 2008:28-29). Berangkat dari itu, untuk memahami bagaimana sebuah ruang di produksi sebagai produk sosial, Lefebvre mengemukakan tiga konsep (triadik konseptual), sebagai berikut.

A. Praktik Ruang (Spatial Practice)

Praktik ruang atau ruang spasial adalah ruang hanya terbentuk atas kejadian sosio-historis yang membuat persepsi dan kegiatan masyarakat menjadi penting dalam memproduksi sebuah ruang (producing space). Ruang sebagai representasi simbolik melalui bahasa, simbol, gambar, dan representasi visual lainnya yang mencerminkan ideologi dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat.

Dengan kata lain, praktik spasial (spatial space) adalah proses sosial yang memproduksi ruang dan bisa menjadi alat dan sekaligus hasil dari aktivitas manusia (Mansvelt, 2005 : 57). Hasil dari kegiatan manusia tersebut, disadari atau tidak, telah menciptakan sebuah ruang yang disebut Lefebvre sebagai ruang spasial.

B. Representasi Ruang (Representations of Space)

Representasi ruang sering dicap sebagai ruang dominasi. Representasi ruang dianggap hanya bisa terbentuk oleh sebuah kelompok/organisasi yang memiliki dominasi, seperti Perancang kota, arsitek, dan pemilik sebuah tempat usaha. Ruang sebagai representasi simbolik melalui bahasa, simbol, gambar, dan representasi visual lainnya yang mencerminkan ideologi dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat.

C. Ruang Representasi (Representational Space)

Ruang representasi adalah sebuah ruang yang bertolak dari perngertian representasi ruang yang lebih menekankan pada factor "penguasa" terhadap adanya ruang. Dalam ruang representasi, ruang hadir atas sebab imaji masyarakat sehingga terdapat memori yang terbangun atas adanya sebuah aktivitas. Berangkat dari itu, ruang representasi bersifat "*lived space"* yang memliki arti sebagai pengalaman hidup yang berisi berbagai kode, symbol maupun ritual tertentu.

1.6.2 Ekologi Akustik

Ekologi akustik mengutamakan keterlibatan komunitas, eksplorasi, dan pengalaman (Paine, 2017). Ekologi akustik memberi peluang baru di berbagai lintas disiplin, komunikasi salah satunya. Paine mengatakan bahwa praktik, penelitian, dan keterlibatan masyarakat dengan ekologi akustik sangat bergantung satu dengan lainnya. Teori ini mendukung, membantu, dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perubahan lingkungan melalui indikadi-indikasi ekologi akustik.

Paine menambahkan bahwa faktor suara sangat penting untuk menjadi indikator suasana, ideolgi, paham, dan sifat sosial disuatu tempat. Suara bisa membaur satu dengan lainnya, seperti kicau burung yang berpadu dengan suara jatuhnya dedaunan kering bisa menandakan bahwa situasi yang terjadi adalah berwaktu saat musim kemarau. Kita bisa mengetahuinya tanpa menggunakan indra pengelihatan kita.

Ekologi akustik sejatinya ternaungi dalam lingkup yang disebut *sensory ethnography*. *Sensory ethnography* adalah sebuah pendekatan dalam penelitian kualitatif yang bisa disilangkan dengan berbagai jenis disiplin ilmu. Teori ini mengedepankan alat inderawi manusia, meliputi mata, mulut, telinga,dll. Teori ini sangat kuat hubungannya dengan pengalaman manusia (*human experiences*) (Pink : 2015). Karena peneliti akan memecahkan "masalah" terkait bagaimana ruang sosial, penelitian ini membutuhkan *sensory ethnography* sebagai pendekatan dengan difasitaskan "kebebasan" untuk meng"decoding" suatu tanda kepada etnografer dengan mengandalkan alat inderawi.

Etnografi sensori memandang tubuh (*body*) dan pikiran (*mind*) bukan sekadar objek dan subjek secara *ansich* dalam memandang dunia. Teori ini sangat relevan dengan teori milik Mooney (2012) dalam *phenomenology of perception.* Dalam teori tersebut diterangkan bahwa manusia tidak secara pasif dalam memandang dunia, melainkan aktif akibat dari tubuh dan pikiran yang bersinergi dalam membentuk presepsi dan pengalaman (Mooney, 2012).

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan etnografi. Etnografi merupakan pendekatan yang difokuskan pada praktik sosial, budaya, dan norma-norma yang berlaku di masyarakat dengan perspektif yang mendalam.

Penelitian etnografi dipilih peneliti dalam penelitian ini karena dalam "masalah" yang dibawa di penelitian ini membutuhkan gambaran tentang budaya, tanda-tanda, dan praktik sosial. Etnografi ditempatkan sebagai salah satu pendekatan dalam penelitian ilmu sosial yang ternaungi dalam payung kualitatif (Brewer, 2000). Mengutip Brewer (2000),

> *"the study of people in naturally occuring getting or 'fields' by means methods which capture their sosial meanings and ordinary activities, involving the reseacher participating directly in the setting if not also the activities, in order to collect data in a systematic manner but without meaning being imposed on the externally" (Brewer, 2000).*

Berbasis *sensory ethnography* yang mengandalkan kepekaan dan produksi suara di area penelitian, maka berbeda dengan penelitian etnografi yang biasa mengandalkan data hasil wawancara dan obsevarsi secara visual. Penggunaan etnografi model ini dimaksudkan sebagai alternatif *way of "seeing"* terhadap fenomena sosio – kultural yang ada.

Dengan membawa etnografi sebagai pendekatan dalam penelitian kualitatif, etnografer harus memastikan bahwa temuan yang diteliti tidak terpisahkan dari lokasi penelitian dilakukan, karena pada dasarnya, studi menjadi etnografi ketika peneliti lapangan menghubungkan fakta dengan latar belakang yang mendasari fakta yang terjadi terutama dalam kaitannya dengan kontintensi sejarah dan budaya (Windiani, Rahmawati : 2016).

1.7.2 Waktu dan Lokasi

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih enam bulan dan penelitian dilakukan di beberapa kedai kopi di Sleman, Yogyakarta. Kedai kopi tersebut adalah

1.7.2.1 Asta Java, yang berlokasi di Tambak Rejo, Sariharjo, Dusun, Tambak Rejo, wonokerso, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

1.7.2.2 Awor, yang berlokasi di Jl. Besi Jaya, Besi, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581.

1.7.2.3 Mato Kopi yang berlokasi di Palgading, Sinduharjo, Ngaglik, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55581.

*1.7.2.4 Earth Coffee,*Sukoharjo, yang berlokasi di Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581

Agenda penelitian ini akan dilakukan terhitung mulai bulan september 2023 - Juli 2024 dengan asumsi setiap lokasi memerlukan dua bulan penelitian.

1.7.3 Informan Penelitian

Narasumber atau informan dalam penelitian ini akan menghadirkan informan yang berada dalam kedai kopi di daerah sleman.

Tabel 1 Daftar nama informan

KEDAI KOPI	NAMA INFORMAN	GENDER		KETERANGAN
		P	L	
Asta Java	Rochim		✓	Mahasiswa, usia 22 tahun
	Fina	✓		Mahasiswa, usia 21 tahun
	Shaki	✓		Mahasiswa, usia 21 tahun

Earth Coffee	Awan		✓	Mahasiswa, usia 22 tahun
	Cika	✓		Mahasiswa, usia 24 tahun
	Duta (pemilik)		✓	Mahasiswa, 22 usia tahun
Awor Coffee	Kuncoro		✓	Mahasiswa, usia 22 tahun
Mato Kopi	Ibrahim		✓	Mahasiswa, usia 23 tahun
	Bayu		✓	Mahasiswa, usia 22 tahun

1.7.4 Pengumpulan Data

Dalam studi kasus kedai kopi yang menggunakan pendekatan sensory ethnography dan soundscape, pengumpulan data dapat dilakukan melalui beberapa metode yang fokus pada pengalaman sensori dan konteks lingkungan suara. Berikut adalah cara atau metode yang digunakan:

1. Observasi
    - Pengamatan di lokasi : Mengamati dan mencatat interaksi pengunjung dengan lingkungan suara di kedai kopi. Ini termasuk bagaimana suara dari mesin kopi, percakapan, musik, dan suara lainnya mempengaruhi pengalaman pelanggan.
    - Notasi suara: Mencatat jenis dan intensitas suara yang dominan di kedai kopi pada waktu-waktu berbeda sepanjang hari untuk memahami variabilitas suara dan dampaknya terhadap suasana.

2. Rekam suara
    - Penggunaan *smartphone*: Guna menangkap audio dari berbagai area di kedai kopi. Ini memungkinkan analisis detail tentang kualitas dan karakter suara.
    - Rekaman lingkungan: Merekam suara lingkungan selama jam-jam sibuk dan tenang untuk menilai bagaimana suasana berubah dan bagaimana hal ini mempengaruhi pengunjung.
3. Wawancara dan Diskusi
    - Wawancara dengan pengunjung: Melakukan wawancara dengan pengunjung untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana suara mempengaruhi pengalaman mereka di kedai kopi. Tanyakan tentang preferensi suara, gangguan, dan efek keseluruhan pada kenyamanan.
    - Diskusi dengan staf: Wawancara dengan barista dan staf tentang bagaimana mereka mengelola dan merespons lingkungan suara, serta persepsi mereka tentang bagaimana suara mempengaruhi pengalaman pelanggan.
4. Jurnal Pengalaman
    - Jurnal pengalaman pengunjung: Meminta pengunjung untuk menceritakan pengalaman mereka terkait suara saat mereka berada di kedai kopi. Ini dapat memberikan perspektif subjektif tentang dampak suara terhadap kenyamanan dan kepuasan.
    - Jurnal staf: Mencatat pengalaman staf terkait pengelolaan suara dan efeknya terhadap pekerjaan mereka dan interaksi dengan pelanggan.

1.7.5 Analisis Data

Penelitian ini membahas menganai proses produksi ruang yang tercipta di beberapa kedai kopi di Kota Sleman akibat adanya "gangguan" suara disekitar kedai kopi. Berangkat dari itu, peneliti menggunakan analisis etnografi indrawi (*sensory ethnography*) yang menggabungkan pendekatan etnografi dengan pengalaman sensorik, budaya material, dan penggunaan teknologi dalam penelitian (Pink, 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik *sensory ethnography* yang bisa memberikan peluang real-time/kontekstual, data objektif, dan hasil yang didapat akan dicocokan dengan tiga analisis dimensi dari Henri Lefebvre (1991), yaitu ruang spasial, representasi ruang, dan ruang representasional. Sebagaimana Edensor mengatakan bahwa sebuah kecakapan dalam mengasuh "kegelapan" dan mencari "kegelapan" didalam bayangan dapat dilakukan melalui cara cara sensorik/*senses* (Edensor, 2013 : 447-8).

Etnografi sensorik membawa sang etnografer untuk mendalami sebuah "masalah" dengan cara meninjau lebih jauh atas dasar kepunyaan sistem indrawi manusia. Demi menghilangkan kata "mengada-ada" dalam penelitian ini, penelitin juga menggabungkannya dengan cara lainya, seperti wawancara. Berbeda dengan representasi, pengalaman indrawi menaruh posisi pikiran, tubuh, dan gagasan objek berada di mana-mana, sehingga pengalaman indrawi membutuhkan perhatian lebih dari peneliti budaya (Bull et al., 2006: 5).

Peneliti mendapatkan contoh atas urgensi etnografi sensorik, yaitu seorang masyarakat adat di Papua Nugini bernama Kaluli. Kaluli adalah seorang yang hidup dilingkungan masyarakat yang buta aksara. Dalam masyarakat tersebut, Kaluli menggunakan gendang dalam upacara adat dan gendang tersebut menghasilkan bunyi dengan muatan estetik, emosional, dan sosial. Sehingga, dapat dikatan bahwa **produksi** bunyi adalah tindakan yang komunikatif (Feld, 1990).

Sensasi dan pengalaman sangat terhubung, seringkali sulit diungkapkan secara verbal, mereka dibangun kedalam asosiasi dan ingatan yang hampir tidak bisa diterjemahkan (Brenneis, 2005: 142). sebagai contoh bagaimana penciuman mengaktikkan ingatan akan masalalu yang pernah dialami. Dalam prakteknya, etnografi sensorik tidak membutuhkan data, melainkan melibatkan produksi makna dalam proses penelitian (Pink, 2009).

Wawancara, jalan bersama, mendengarkan musik, dan diskusi akan suatu hal bisa menjadi jalan dalam etnografi sensorik dalam menemukan data (Pink, 2011). Dalam berjalannya sebuah penelitian, etnografer harus bersifat reflektif terhdapa fenomena yang dialaminya dalam melakukan penelitian. Pengalaman parsial terhadap penelti akan mengahasilkan rasa empati, sehingga sifat reflektif itu muncul. Etnografi

sensorik sebagai pendekatan khusus dimana peneliti tidak hanya menggunakan metode empiris kualitatif biasa, seperti wawancara dan observasi, tetapi juga mengacu pada bentuk pengumpulan data lapangan partisipatif (Nikolaevna, 2021 : 20).

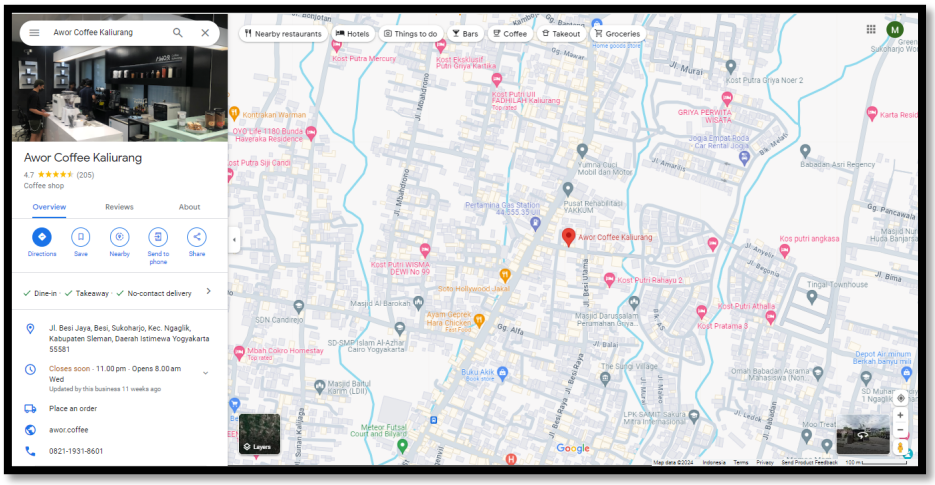
BAB II
OBJEK PENELITIAN

Mengapa kedai kopi menarik untuk dikaji sebagai ruang terjadinya proses produksi sosial karena kini kedai kopi sangat lah menjamur khususnya di wilayah kampus, spesifik Universitas Islam Indonesia. Beragamnya variasi kedai kopi dari segi harga dan lokasi akan menghasilkan makna yang berbeda pula. Kedai kopi tak luput dari bahasan sosio kultural, pasalnya sejatinya kedai kopi bukanlah hanya sebagai pengunjung menikmati kopi, melainkan kedai kopi sebagai ruang terjadinya komunikasi dan ruang sosial. Lokasi kedai kopi di di tengah pemukiman ; komplek akan berbeda proses terjadinya produksi ruang sosial dengan kedai kopi yang berlokasi di sekitar persawahan bahkan pasar. Pada tulisan dibawah ini peneliti mencoba untuk mendeskripsikan objek penelitian sebagai gambaran/modal awal mengkaji tentang preses terjadinya produksi makna ruang sosial. Adapun objek kedai kopinya sebagai berikut.

2.1 Awor *Coffee*

Awor *coffee* merupakan kedai kopi yang memiliki berbagai caband di Indonesia. Terkhusus Yogyakarta, Awor memiliki lebih dari tiga cabang. Pada pembahasan ini, peneliti membawa Awor Jalan Kaliurang sebagai bahan penelitian. Cabang ini merupakan cabang yang terletak cukup strategis karena tidak sampai 10 menit untuk menjangkaunya dari kampus Universitas Islam Indonesia. Terletak dilingkungan kampus inilah yang menjadikan pamor Awor Jalan Kaliurang menjadi objek yang kuat dengan makna sosial lingkungan kampus.

Awor memiliki tempat yang relatif sempit karena memang bangunannya menyatu dengan gedung kos di dalamnya. Beberapa kali peneliti mengunjunginya, peneliti selalu melihat bahwa pengunjung yang datang banyak yang keluar dari gedung kos. Dengan parkiran yang dipenuhi mobil membuat sulit rasanya pengunjung mendapat parkir disana karena memang lahan parkir yang tidak banyak.



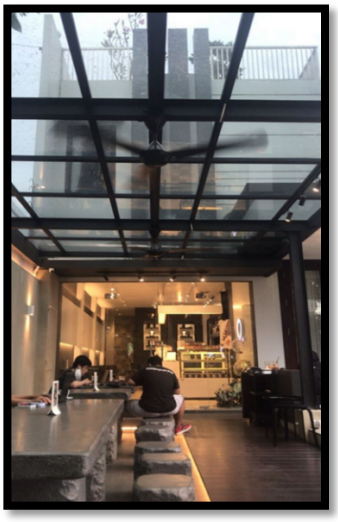
Gambar 2. 1 Lokasi Kedai Kopi Awor

Awor Jalan Kaliurang dalam *layout* bangunannya memiliki dua ruangan yang dipisahkan dengan kaca besar transparan (*outdoor* dan *indoor*). Seperti halnya kedai kopi pada umumnya, ruangan *outdoor* diperuntukan sebagai ruangan *non smoking* yang dilengkapi *air conditioner* (ac) dan ruangan *outdoor* diperuntukan sebagai ruangan terbuka dengan mengandalkan alam sebagai suhu alaminya. Memiliki kapasitas sekitar 5-10 orang setiap ruangnya dengan ukuran kuran lebih 10x4 meter membuat jarak antar pengunjung tidak begitu jauh atau relatif berdekatan. Suasana keterangan lampu kedai kopi ini terasa sangat hangan / *warm* dengan penggunaan lampu *ambience* bercahaya kuning untuk ruang *indoor* dan untuk ruangan luar / *outdoor* kedai ini tetap menggunkan lampu *ambience* kuning, namun cahaya lampu jalan mendominasi ruangan.

Pada bagian luar kedai ini menggunakan batu besar yang dipahat sedemikian rupa sehingga dapat difungsikan sebagai kursi dan meja. Bagian atap di ruangan *outdoor* dipilih atap sejenis kaca yang transparan yang akan memberikan suasana natural didorong dengan kursi dan meja berbentuk bebatuan.



Gambar 2. 2 Tampak Dalam Awor

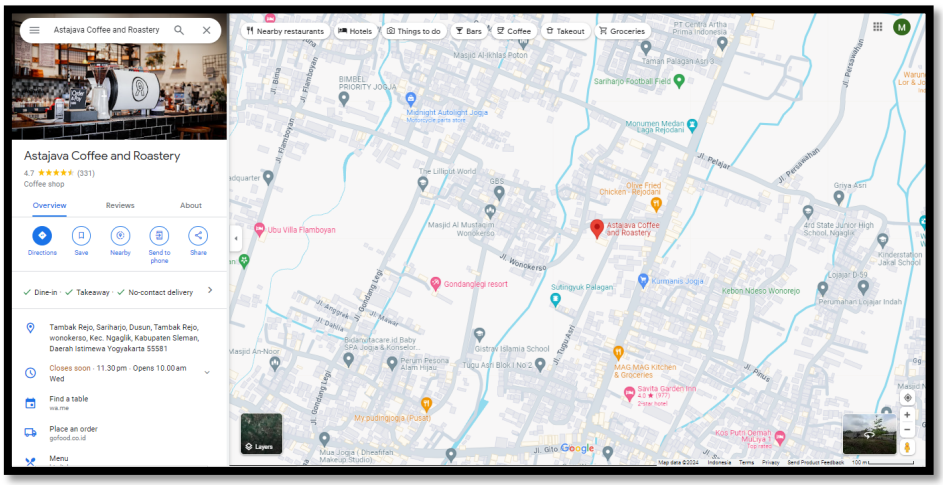


Gambar 2. 3 Tampak Depan Awor

Pilihan menu makanan dan minuman di Awor Jalan Kaliurang relatif murah dengan kopi susu paling murah diharga 18,000 dan menu makan ala prrancis *croissant* seharga 20,000. Awor Jalan Kaliurang sejatinya menjadikan mahasiswa sebagai pasar utamanya sehingga suasananya diatur sedemikian rupa untuk membuat kenyamanan pengunjung untuk mengerjakan layaknya tugas kuliah. Kedai Kopi Awor ini beroprasi dengan jam buka dimulai pukul 08.00 - 23.00. Bedasarkan pengalaman peneliti mengunjungi dan melewat Awor serta keterangan dari informan bahwa jam oprasional Awor yang paling ramai pengunjung adalah dimulai jam 18.00 sampe selesai. Pada Awor *Coffee*, peneliti mengambil satu orang sebagai informan. Informan ini adalah Kuncoro (pengunjung) mahasiswa di Universitas di Jogja, laki-laki dan berumur 22 tahun.

2.2 Asta Java

Kedai kopi yang berlokasi di Tambak Rejo, Sariharjo, Dusun, Tambak Rejo, wonokerso, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman ini mempunyai sebuah keunikan dibanding dengan kedai kopi lainnya. Asta Java memiliki tempat pembakaran biji kopi di tokonya. Hal seperti itu ingin menimbulkan kesan bahwa secara profesional mereka menciptakan suasana yang sangat kental dengan budaya kopi. Aroma khas pembakaran biji semerbak disetiap penjuru kedai.



Gambar 2. 4 Lokasi *Astajava Coffee and Roastery*

Asta Java memiliki setidaknya tiga ruang yang berbeda. Ruangan pertama adalah ruang kasir yang juga disediakan tempat duduk sofa dengan ruangan tertutup yang ber-AC dan *non-smoking*. Diruang pertama, sebagai pengunjung kita bisa melihat aktivitas kerja para pelayannya karna alat meracik dihadirkan secara terbuka. Diruang kedua, terdapat beberapa sofa dengan ruangan tertutup dan juga ac, namun diruang ini pengunjung bisa merokok. Dan ruang yang paling besar adalah ruang bebas. Mengapa ruang bebas karena diruangan ini, pengunjung disajikan penampakan persawahan yang cukup asri dengan langit sebagai atapnya.



Gambar 2. 5 Tampak Dalam Astajava Coffee and Roastery



Gambar 2. 6 Tampak Depan Astajava Coffee and Roastery

Dibentuk dengan tiga ruang diatas, tapi ada satu kesamaan diantara ketiganya, yakni kontrol *speaker* yang ada disetiap ruang di pusatkan di meja kasir. Jadi meski diruang yang berbeda, pengunjung merasakan hal yang sama pada pengedengaran mereka.

Harga kopi di Asta Java umumnya berkisar diatas Rp. 20.000 mulai dari menu *basic* kopi susu hingga menu *advance* v60 dan mocktail. Pilihan menu di kedai ini sangat beragam bukan hanya dari pilihan kopinya, melaikan jua pilihan makanannya mulai dari nasi goreng hingga *pancake* sekalipun. Selain menu siap saji, Asta Java juga menjual biji kopi murni dari beragam daerah dan juga terdapat alat pembakaran kopi yang tentu saja akan terdengar dan tercium aroma biji kopi yang pekat oleh pengunjung jika mesin itu difungsikan.



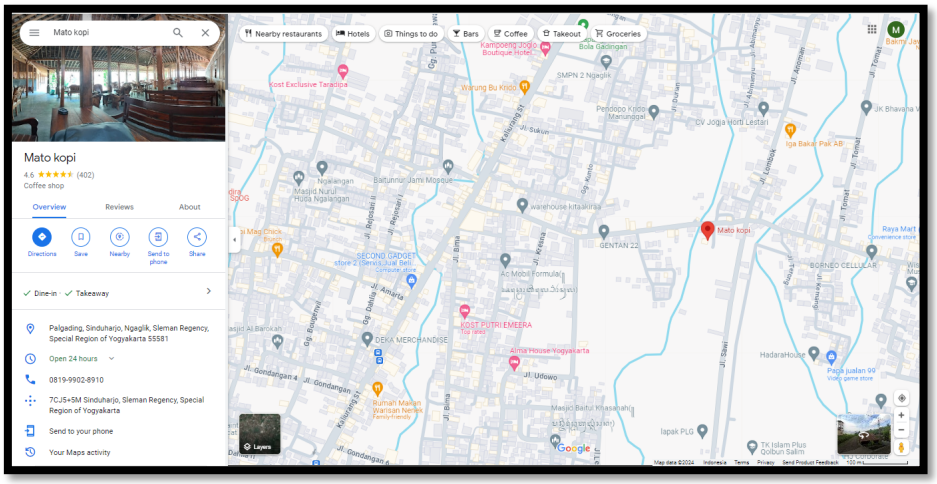
Gambar 2. 7 Produk Biji Kopi yang Dijual



Gambar 2. 8 Mesin Pembakaran Biji Kopi

2.3 Mato Kopi

Mato kopi yang terletak di daerah Sinduharjo, Ngaglik, Sleman, tepatnya berada di timur Pasar Gentan. Cukup berbeda dengan lokasi kedai kopi sebelumnya, Mato kopi ini tidak memiliki ruang tertutup. Semua ruang yang ada disana adalah terbuka dengan pengkondisian tiang tiang ala tradisional sebagai penopang bangunan. Mato Kopi memiliki suanana ruang yang kental akan unsur tradisional dengan indikasi, seperti penggunaan bahasa daerah dalam transaksi. Bahasa Daerah Madura bisa peneliti dengan cukup jelas karena memang mayoritas pelayan atau karyawan di Mato Kopi adalah orang madura dengan logat yang sangat khas. Desain Mato kopi sangat di dominasi dengan kayu kayu dan corak tradisional.



Gambar 2. 9 Lokasi Kedai Kopi Mato

Luas wilayah Mato Kopi dan struktur bangku antar pengunjung yang sempit, memungkinkan sulitnya mendapat ruang yang sepi. Lokasinya yang berada di timur Pasar Gentan membuat ramainya jalan oleh pengendara bermotor di jalan depan akses pintu masuk Mato Kopi. Posisi keberadaan kedai dari jalan utama hanya ditandai dengan penanda iklan kecil karena kedai ini terletak cukup unik, yakni dibawah permukaan jalan. Untuk menuju ke kedai, pengunjung harus turun beberapa meter.

Turun menuju pintu utama, pengunjung disambut dengan beberapa tulisan yang menegaskan larangan membawa makanan dan minuman dari luar. Larangan atau peringatan tersebut bukanlah hanya berada di depan pintu masuk utama Mato Kopi saja,

melainkan peneliti juga mendapati larangan tersebut hadir di dalam kedai sekalipun. Kasir dan buku menu berada tepat di dekat pintu utama dan yang menarik disini adalah ketika peneliti masuk ke kedai dan memesan menu, terdengar sayup- sayup suara para karyawan saling berkomunikasi menggunakan bahasa daerahnya yang setelah peneliti perdalam dengan menanyakan bahasa apa yang digunakan, infoman peneliti, yakni salah satu karyawan mengatakan bahwa itu adalah Bahasa Madura. Madura memang menjadi ekosistem utama pada Mato Kopi yang terlihat dari cara atau logat karyawan dan juga beberapa bahasa dalam buku menu yang peneliti harus tanya ke karyawan karna bahasa yang asing di Yogya.



Gambar 2. 10 Pintu Masuk Utama Mato Kopi



Gambar 2. 11 Menu Mato Kopi



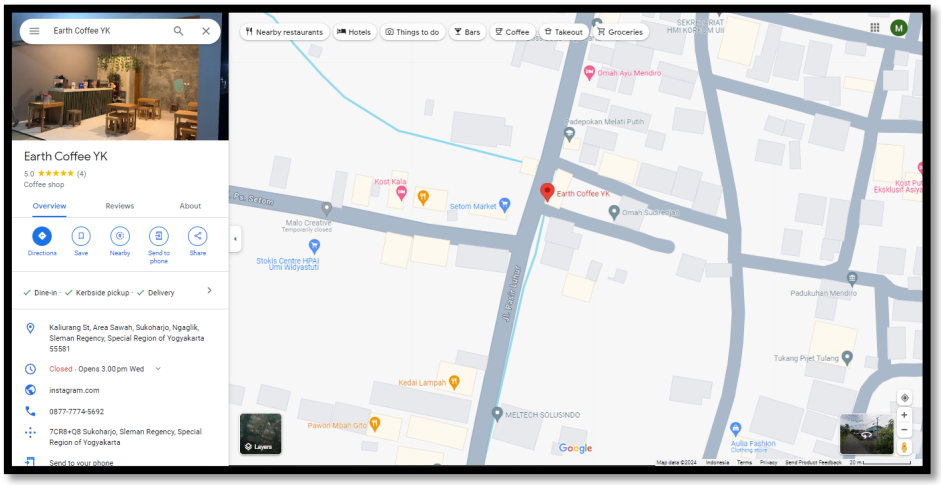
Gambar 2. 12 Tampak Jalan Menuju Pintu Masuk Mato Kopi

Kedai Kopi Mato ini 24 jam bedasarkan dari jadwal buka yang terlihat di biografi akn Instagram @Matokopi. Bedasarkan pengalaman peneliti mengunjungi dan melewat Mato Kopi serta keterangan dari informan bahwa jam oprasional Mato Kopi yang paling ramai pengunjung adalah dimulai jam 19.00 sampe selesai. Pada Mato Kopi, peneliti mengambil 2 orang sebagai informan. Adapun biodata informan pertama adalah Ibrahim (pengunjung) seorang laki-laki berusia 23 tahun dan berkesibukan sebagai mahasiswa. Informan yang kdeua adalah Bayu (pengunjung), laki-laki berusia 22 tahun juga seorang mahasiswa.

2.4 Earth Coffee

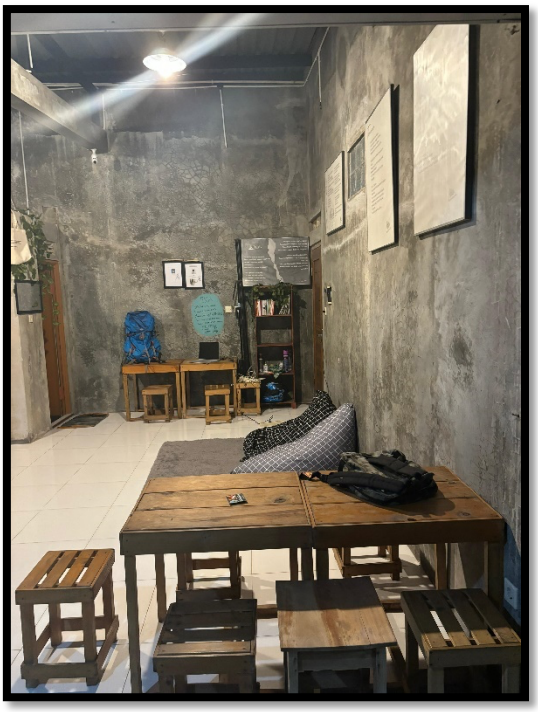
Earth Coffee merupakan kedai kopi yang terletak di Jalan Pasir Luhur, Mediro, sebelah timur persis Jalan Kaliuran Km 11. Kedai ini sudah berdiri sejak 2021, namun kerap berpindah pindah tempat. Tempat yang sekarang ini merupakan wilayah yang sepi dari hiruk pikuk keramaian kota, pasalnya disekitar kedai ini merupakan pemukian dengan pembatan persawahan satu dengan lainnya. Jam oprasional kedai ini tidak

menentu, berarti buka sesuka hati sang pemilik kedai karena konsep kedai kopi ini cukup berbeda dengan kedai kedai pada umumnya. Kedai kopi ini lebih mengutamakan keterikatan pertemanan terhadap pengunjung dan pemilik kedai.



Gambar 2. 13 Lokasi Earth Coffee

Harga di kedai kopi ini relatif cukup murah, yaitu sekitar Rp. 15.000,00. – Rp. 20.000,00 untuk minumannya dan untuk menu makanannya, cukup unik yang ada di kedai ini, yaitu mie *sakura*. Mie *sakura* adalah mie yang cukup terkenal dikalangan *millenial* tahun 2010-an. Mie ini dibanderol cukup murah di kedai ini dengan harga Rp. 4.000,00.



Gambar 2. 14 Tampak Bagian Dalam Earth Coffee

Kedai kopi ini memiliki dua ruangan bagi pengunjung, ruangan pertama adalah ruangan semi *indoor* yang dibarengi dengan kasir dan juga dapur kedai dan ruangan kedua adalah ruang *full-outdoor.* Tepat didepan kedai ini adalah pasar dadakan semacam *pop-up market* yang rutin beroprasi setiap pagi. Wilayah kedai ini terhitung kecil sekitar 10x5 meter dari ujung belakang hingga ujung depan. *Earth coffee* ini memiliki interior yang identik dengan "puitis". Interior disini sangatlah akrab dengan kata kata di dindingnya dan terdapat beberapa buku di pojok salah satu sudutnya.

Earth Coffee ini tidak memiliki jam oprasional yang konsisten. Bedasarkan pengalaman peneliti mengunjungi dan melewati *Earth Coffee* serta keterangan dari informan bahwa jam buka *Earth Coffee* yang paling ramai pengunjung adalah dimulai jam 20.00 sampe selesai. Pada *Earth Coffee*, peneliti mengambil tiga orang sebagai informan. Adapun biodata informan pertama adalah Awan (pengunjung) seorang laki-laki berusia 22 tahun., informan kedua adalah Cika (Pengunjung) seorang perempuan berusia 24 tahun dan informan ketiga adalah Duta (pemilik kedai) seorang laki-laki berusia 22 tahun.

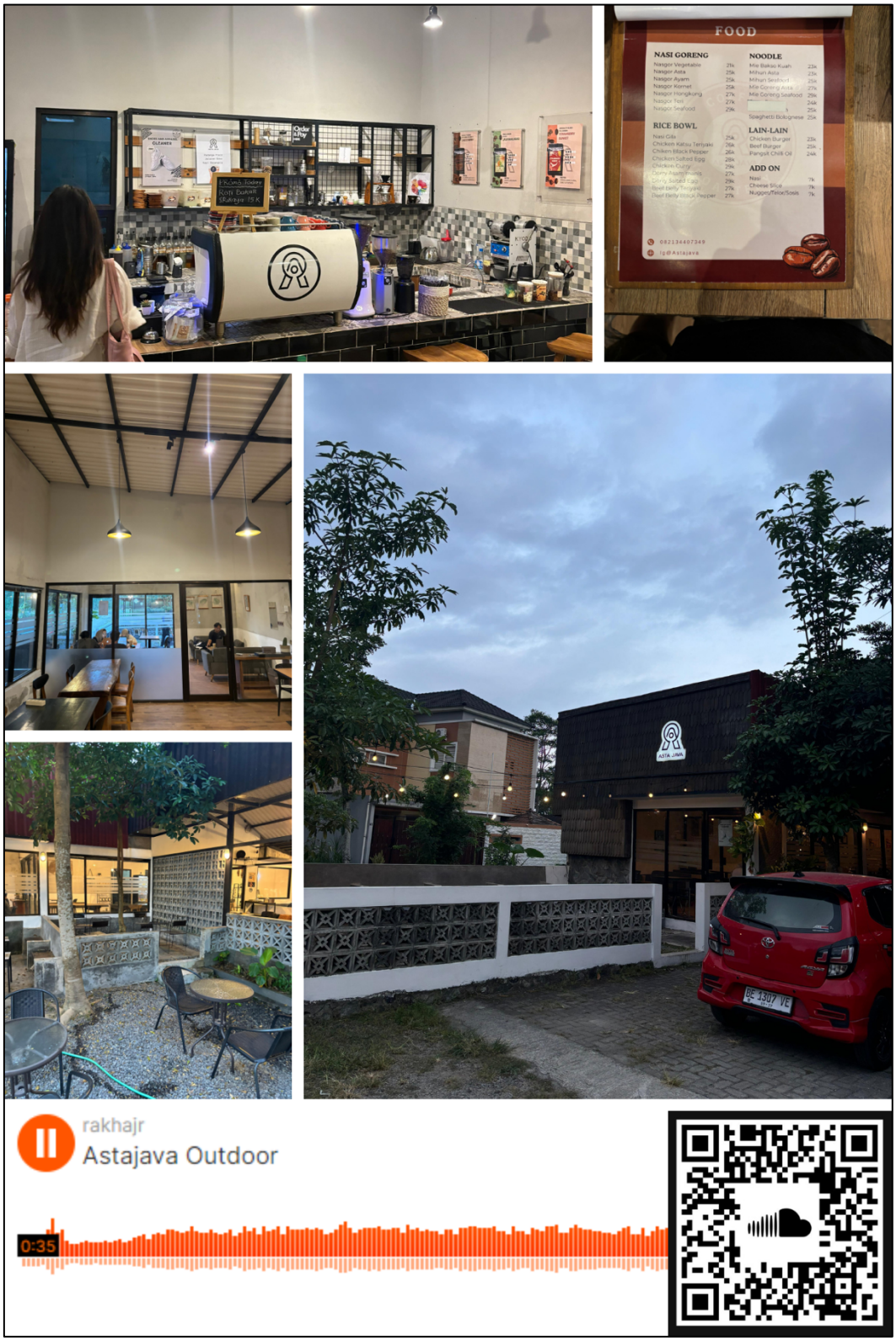
BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dewasa ini, menjamurnya kedai kopi di Yogyakarta menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis, pasalnya saat ini me*ngopi* bukan lagi sekadar untuk mengkonsumsi kopi, melainkan juga menjadi wadah untuk terjadinya proses sosial. Proses sosial selalu bisa terbentuk sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Lefebvre (1991) dalam triad konseptualnya, Kedai kopi yang menjamur ini juga sangat bervariatif dari segi harga, lokasi kedai, dan suasana kedai yang akan memberi peluang terhadap perbedaan proses produksi ruang di setiap objek kedai penelitian. Perlu penekanaan bahwa penelitian ini ternaung dalam etnografi sensori yang mana data yang dianalisis merupakan data berupa suara, oleh karenanya, data suarra tersebut bisa diakses dengan cara melakukan scan pada barcode disetiap kolase foto. Penggabungan triad konseptual Lefebvure dengan proses pengambilan data dengan sensory ethnography menemukan proses produksi ruang sosial. Adapun hasil temuan atas pengamatan peneliti dilapangan adalah sebagai berikut.

3.1 Suara sebagai ambience

Suara, baik itu musik yang dihasilkan dari speaker, suara kendaraan, maupun suara yang dihasilkan alam (burung, hembusan angin, dan jatuhnya daun) ternyata menjadi warna tersendiri bagi pengunjung kafe. Menurut Rochim, suara yang terdengar dari pengendara motor dan mobil tidaklah menganggu, melainkan malah menjadikannya sebagai ambience. Suara yang dihasilkan kendaraan bermotor kerap kali dianggap sebagai noise/hal tidak diharapkan adanya. Namun, bedasarkan pernyataan informan Rochim, justru “noise” itulah yang membuat dia lebih nyaman kala mengerjakan tugas. Rochim menatakan bahwa pemilihan Asta Java sebagai tempat mengerjakan tugas karena ambience yang dihasilkan membuat ketenangan tersendiri. uniknya, noise seperti suara motor dan mobil malah dijadikan narasumber sebagai sumber refrensi atau inspirasi tersendiri.

“Kalo motor lewat ini mas, saya nganggepnya sebagai sumber refrensi sendiri, kayak inspirasi gitu, tetap tenang suasananya.” (Rochim, wawancara 24 Mei 2024).



Gambar 3 1 Kolase dan *Sound Wave* Astajava

Sejauh hasil pengambilan data yang peneliti lakukan, khususnya di Earth Coffee. noise yang hadir adalah suara-suara pengendara motor yang lalu lalang, hembusan angin malam, dan yang cukup berbeda dengan tiga kedai kopi lainnya adalah suara hewan hewan sawah, seperti jangkrik, kinjeng tangis/garengpung1, dan kodok. Melihat kembali lingkungan Earth Coffee yang dikelilingi dengan persawahan dan rumah rumah lawas.

Perlu di garis bawahi bahwa informan Awan, pengunjung/informan Earth Coffee menyatakan dari hasil pengamatannya dia sendiri bahwa pengunjung yang memilih ruang indoor membutuhkan ketenangan yang lebih untuk memcapai titik fokus sembari membuka laptopnya.

> "iya iya, orang orang di dalam itu kalau saya perhatiin. Paling sendiri atau berdua gitu. Terkadang pasti bawa laptop, ntah mengerjakan sesuatu atau apa ya, yang pasti untuk orang ngobrol dan cerita itu biasanya di luar, kalau di dalam itu mungkin mereka mengerjakan sesuatu" (Awan, wawancara)

Awan juga menyatakan bahwa suara motor yang lewat di depan kedai tidaklah menjadi pengganggggu karena aktivitas Awan disana adalah bercerita dengan diiringi petikan gitar seraya terdengar sedikit lantunan lagu dari *speaker* kedai.

> "Karena disini kita lebih ke arah cerita dan ngobrol sama temen" aja mas, jadi ngga ngerjain skripsi gitu mas. Ngerjain skripsi justru di tempat lain. Disini waktunya kita ngobrol dan bercerita. Biasanya yang banyak ngobrolin itu disini, karenakan mayoritas disini itu anak" pendaki gunung"
> "Ngga sih, suara - suara motor disini juga kebetulan karena tempatnya tidak di pinggir jalan besar gitu ya. Ya motor" lewat dan kendaraan lain tidak mengganggu aktivitas kita." (Awan, wawancara)

[1] Garengpung (*Dundubia manifera sp.*) merupakan salah satu serangga yang menjadi indikator kestabilan ekosistem pedesaan. Masyarakat Jawa sering menyebutnya dengan "Kinjeng Tangis" atau "Tonggeret" karena suaranya menyerupai sayatan-sayatan kepiluan. Untuk bacaan lebih lanjut, bisa di akses di Jurnal oleh Asysyifa dan Anindia *Pengaruh Peneapan Teknologi Voice Chip Sebagai Pengganti Bunyi Serangga Garengpung (Dundubia manifera sp.) Terrhadap Pertumbuhan Tanaman Kedelai (Glycine max L.).* hal 14-15.

Adapun keteranga Kuncoro sebagai informan dari Awor adalah bahwa pemiliham tempat ia kala mengunjungi kedai disebabkan pemikira dia yang beranggapan bahwa ruangan *indoor* memiliki *vibes* yang lebih diperuntukkan untuk hal yang memerlukan fokus tertentu, seperti kerja dan mengerjakan tugas. Berikut pernyataan Kuncoro,

Mu'afa
(penulis) : Nah ini mas, awor ini kan ada 2 ruangan. satu di dalem itu ac ya kan mas?
Kuncoro : Iya mas
Mu'afa : Satu juga di luar... kuliat kan masnya lagi ngerokok nih... mas bisa deskripsikan ngga alasan milih di luar tapi bukan alasan rokok ya. karena saya tau anda perokok hehehe.
Kuncoro : Hahaha... oh mungkin alasan simplenya ya mas kalau di dalam *vibes*nya kerja soalnya mas
Mu'afa : Oh gitu ya... iya juga si itu juga sambil buka laptop dia... gabisa teriak" gitu ya?
Kuncoro : Iya gabisa teriak". berisik gitu kasian yang lainnya
Mu'afa : Tapi ga keganggu kah mas sama suara" motor gitu
Kuncoro : Ngga si mas, itu justru pendukung nongkrongnya disitu mas
Mu'afa : Kayak membaur gitu ya mas?
Kuncoro ; Iya membaur.
(Kuncoro, Wawancara 3 Juni 2024).

Terdapat poin penting dalam percakapan dengan informan Kuncoro diatas. Ketika informan mengatakan bahwa "alasan simpelnya ya mas, kalau di dalem *vibes*nya kerja soalnya mas" (Kuncoro, wawancara 3 Juni 2024). *Vibes* atau suasana ; atmosfer menjadi alasan penting bagi Kuncoro. Lebih lanjut, Kuncoro menambahkan bahwa atmosfer yang dimaksud adalah suara bising motor yang Kuncoro sebut itu adalah *ambience* yang akan membuat sebuah suasana yang membaur.



Gambar 3 2 Kolase dan *Sound Wave Awor*

Terdapat keselarasan meskipun berbeda kedai, namun layout yang terdapat di Asta Java dan Earth Coffee tidak jauh berbeda dengan terdapat ruang indoor dan outdoor. Adapun keterangan Awan yang mengatakan ketika peneliti menanyakan alasan memilih untuk duduk di ruang outdoor.

> “Karena apa ya? karena kalo diluar lebih ada angin, semilir-semilir gitukan. Kalau didalam kan mungkin untuk ngobrol lebih keras suaranyakan ngga enak aja gitu. Karena didalem lebih pingin tenang dan private.” (Awan, wawancara 22 Mei 2024).



Gambar 3 3 Kolase dan Soundwave Earth Coffee

Pernyataan Awan dan Kuncoro sebagai informan diatas sangat memperjelas bahwa kepentingan Awan dan Kuncoro menyambangi kedai kopi adalah untuk melepas penat. Awan dan Kuncoro tidak bertujuan untuk mengerjakan sesuatu yang membutuh fokus seperti pengunjung yang berada diruang indoor. Perbedaan didapat ketika penulis mencoba untuk menselaraskan dampak ambience antara Rochim dan Awan, Kuncoro. Jikalau Awan dan Kuncoro memilih ruang outdoor yang dipenuhi suara noise kendaraan akan membentuk ambience ruang yang "bebas" untuk bercengkrama dengan kawan-kawannya, sedangkan Rochim, dia lebih menjadikan noise kendaraan bermotor sebagai inspirasinya kala ia mengerjakan tugas, spesifik skripsinya.

Perbedaan ruang juga menghasilkan makna sosial yang berbeda, jika diatas adalah keterangan informan yang lebih memilih ruang outdoor, keterangan lain juga didapati pengunjung yang berada didalam ruangan, menurut Shaki, pengunjung Asta Java yang memilih ruangan indoor.

"Karena lebih tenang aja si kebantu sama musik juga" (Shaki, Wawancara)

Shaki mengatakan bahwa pemilihan ruang indoor ini karena dia membutuhkan suasana yang lebih tenang. Keterangan Shaki didukung dengan hadirnya Shaki sendiri dan membuka laptop sembari mengerjakan sesuatu.

Hal serupa dengan Shaki, Fina mahasiswa disalah satu universitas di Jogja yang saya temui di Asta Java bagian indoor sedang melakukan kerja kelompok bersama 9 orang temannya.

"Ya karena kalo disini itu lebih private aja ya kak. Disini Cuma ada kelompok aku aja, ya lebih tenang aja sih suasananya. Kalau di luar itu berisik gitu sih" (Fina, wawancara)

Pernyataan Fina diatas memiliki persamaa dengan Shaki. Terdapat kata kuncu yang dipaparkan keduanya, yakni kata "tenang". Keduanya sama – sama menggunakan kata "tenang" sebagai alasan/faktor pemilihan tempat disebuah kedai kopi.

Terdapat perbedaan Mato Kopi terhadap ketiga kedai kopi yang lain bahwasannya, selama peneliti menggali data dengan ditambah keterangan dari informan yang peneliti gali secara wawancara, peneliti tidak menemukan hasil bahwasannya suara sebagai ambience signifikan dirasakan. Maksud tidak signifikan disini karena hasil dari observasi lapangan dan pengambilan data dari informan, suara bukan menjadi hal seperti sebelumnya ambience, melainkan suara disini hanyalah suara motor dan suara berisik

karena Mato Kopi di dominasi mahasiswa yang sengaja memilih Mato Kopi sebagai tempat rapat.

Suara yang sangat mencuri indera pendengaran peneliti adalah suara sekelompok pengunjung yang samar – samar terdengar sedang melakukan rapat maupun bahasan perkuliahan. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan informan Ibrahim

“karena sering kegiatan rapat" disini sih" (Ibrahim, wawancara 5 Juni 2024)

Ibrahim, yang harus menempuh waktu sekitar 30 menit dari rumahnya ke Mato Kopi dengan sengaja melakukan kegiatan rapat dengan temannya karena alasan sudah terbiasa untuk rapat di Mato Kopi. Serupa dengan Ibrahim, Bayu, informan selanjutnya dai Mato Kopi juga menjelaskan tujuannya mengunjungi Mato Kopi. Memiliki rumah yang sangat jauh dari Mato Kopi, yaitu di Bantul yang kurang lebih membutuhkan waktu 1 jama untuk mencapainya. Bayu sendiri cukup sering menjadikan Mato Kopi sebagai tempat mengerjakan tugas. Bayu menerangkan bahwa suara yang hadir di mato kopi adalah suara pengunjung lain yang sekilas membicarakan soal tugas maupun rapat.

Perbedaan diatas merupakan pengertian apa yang dimaksud Lefebvure sebagai spatial practice / ruang spasial. Terdapat perbedaan dalam “memanfaatkan” ambience. Perbedaan itu bisa terjadi karena terbentuk dari kebiasaan atau praktik praktik yang dilakukan individu sehingga dapat menciptakan ruangnya sendiri. Keterangan informan yang mengatakan bahwa kunjungan ke kedai kopi itu adalah hal yang rutin dilakukan mengisyaratkan bahwa memproduksi ruang (producing space) telah terjadi. Bagaimana Duta dan Kuncoro dengan memproduksi kedai kopi sebagai ruang untuk bersantai dan berpindah dari kesibukannya berkuliah dan Rochim dan Shaki memproduksi kedai kopi sebagai lanjutan dari kesibukannya dikampus.



Gambar 3 4 Kolase dan Soundwave Mato Kopi

3.2 Ritual

Ritual atau *habitus* dalam pengertian dari tradisi pemikiran filsafat dalam bahasa Latin yang berarti *habitus* bisa berarti kebiasaan (*habitual*), penampilan diri (*appearance*), atau bisa pula merujuk pada tata pembawaan yang terkait dengan kondisi tipikal tubuh. *Habitus* diperoleh sebagai akibat dari ditempatinya posisi di dunia sosial dalam kurun waktu yang panjang (Setiawan, 2022).

3.2.1 Ritual Manajemen Kedai Kopi

Kebiasaan pihak pemilik/perawat kedai kopi secara berkala adalah *treatment* yang biasa dilakukan guna memelihara kedai kopinya guna bisa menghasilkan suasana kedai maupun kenyamanan kedai yang akan menarik perhatian dan juga mempertahankan pengunjung. Ritual ini biasanya sangatlah terkonsep dan rigit yang terdapat pakem- pakem tertentu yang harus ditepati. Sebagai contoh adalah pergantian *shift* kerja, pembersihan tempat pengunjung dan kamar mandi. Sejauh pengambilan data yang peneliti lakukan, peneliti mendapati fenomena ritual dari pihak manajemen kedai kopi yang bisa membuat suasana kedai kopi semakin kuat. Asta Java, kedai kopi yang peneliti terletak di Jalan Palagan ini sejatinya sengaja memanfaatkan sensor sensor penciuman dengan upaya memproduksi ruangnya sendiri. 30 menit peneliti duduk di Asta Java dengan tujuan observasi, peneliti beranjak untuk pergi kekamar mandi. Di kamar mandi (tempat yang sedari awal tidak peneliti duga masuk dalam *list* pengamatan) ternyata di sana peneliti mendapati bahwa semerbak bau kopi di kedai kopi terhirup sampai ke kamar mandi. Seperkian detik peneliti berhenti sejenak untuk mencoba melakukan pengamatan. Ternyata bebauan kopi di kamar mandi memang disengaja, yakni pihak kedai kopi sengaja menaruh ampas kopi sebagai pengaharum ruangan.

Hal serupa tapi tak sama juga peneliti rasakan ketika mendatangi Awor Coffee. Sangat pekat wangi kopi di dalam ruang indoor yang hal itu sangat mungkin terjadi karena ruangannya tertutup dengan ac sebagai pendingin. Namun, ketika peneliti berada dikamar mandi Awor yan hanya bejumlah sattu, peneliti jua merasakan bbbau kopi yang cukup pekat. Bebauan kopi ini berbeda dengan Asta Java yang menggunakan ampas kopi sebagai pewanginya. Di Awor, wewangian yang digunakan

adalah wewangian sintesis berbentuk seperti lidi yang ditempatkan juga di pojok ruangan.

Ritual selanjutnya adalah soal pemutaran musik di setiap kedai. Musik merupakan hal sangat esensial bedasarkan data dari informan pengunjung yang peneliti temui. Semua informan yang peneliti datangi menyatkan bahwa hadinya musik sangat membantu terciptanya *ambience* dari sebuah kedai kopi. Perkataan Kuncoro (pengunjung Awor Coffee) menerangkan bahwa musik yang diputar di sebuah kedai akan memberi *ambience* bahkan sangat bisa mempengaruhi suasana kedai itu sendiri.

> "Karena menurut aku sendiri musik yang di*play* di *coffee shop* sangat mempengaruhi suasananya si Mas." (Kuncoro, wawancara 3 Juni 2024).

Lebih lanjut, Kuncoro spesifik mengatakan bahwa musik jika *R&B* [2]yang diputar di Awor diganti dengan musik *pop punk* [3]akan ada rasa yang tidak cocok dengan *lay out* Awor.

Mu'afa ; nah menurut mas disini musiknya itu cocok ngga di tempat seperti ini?
Kuncoro ; cocok aja si mas
Mu'afa : disini itu musiknya apa si mas
Kuncoro : lebih masuk ke R&B gitu
(Kuncoro, wawancara 3 Juni 2024).

Beranjak dari Awor menuju *Earth Coffee.* Elemen suara yang hadir disini sangatlah terasa dibandingkan ketiga kedai lainnya, di sini sangat terdengar suara hewan hewan sawah yang sedikit tertutup dengan musik – musik khas pendaki gunung yang karena memang pengunjung yang biasa hadir di *Earth Coffee* adalah mayoritas pendaki gunung yang seperti klub kecil pendaki gunung yang tentu

[2] Rhythm and Blues, atau yang lebih dikenal dengan singkatan R&B, adalah salah satu genre musik yang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan industri musik modern. Genre ini lahir dari percampuran beragam elemen musik, seperti blues, jazz, gospel, dan pop, serta memberikan ruang bagi inovasi dan ekspresi artistik. Diakses di *Memahami Rythem and Blues (R&B) Music. https://msi-school.com/blog/memahami-rhythm-and-blues-rb-music/*

[3] Punk Rock berasal dari kata punk yang merupakan kata slang yang berarti licik, busuk, atau tak berharga. Di Indonesia, punk rock juga mendapat label yang kurang lebih sama dilihat dari penampilan rambut musisinya, panjang dan jorok. Diakses dari Taher, D. (2009). Sejarah musik 2. Hal 39 – 40. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

hubungan mereka sangatlah dekat terlihat dari cairnya tawa dan nyanyian mereka hingga larut malam. Observasi membawa saya pada fokus ke *playlist* musik yang diputar di kedai yang sangat *segmented* terbatas pada genre yang relatif sama, yakni *folk pop* dengan sedikit sentuhan *jazz*. Sempat peneliti menanyakan hal itu kepada ke pemilik kedai, jawabnya.

"Karena Fiersa kan memang pendaki yang punya Ekspedisi Atap Negeri dengan misi 33 gunung di 33 Provinsi" (Duta, wawancara 2 Juni 2024).

Menurut sang pemilik kedai, musik yang di putar memanglah terkonsentrasi seputar *genre* itu.

3.2.2 Ritual Kopi sebagai Budaya Material

Aktivitas mengopi di kedai kopi selalu menghasilkan banyak faktor selain pilihan menu kopinya, melainkan juga hal hal yang menarik dan membuat rasa nyaman tersendiri. Berbagai macam kedai kopi yang peneliti telah kunjungi, mulai dari kedai kopi dengan harga relatif mahal hingga kedai kopi yang menghadirkan suasana sosial kolektiv yang pengunjungnya saling mengenal dekat satu dengan lainnya. Dari berbagai macam kedai kopi itu, peneliti selalu menemukan ritual – ritual / *habit* yang bisa dijelaskan dan dinarasikan, seperti.

Kopi sebagai teman kerja

"Pesen kopi sambil kerjain skripsi si Mas" (Rochim, wawancara 24 Mei 2024). Informan Rochim dalam wawancaranya mengatakan bahwa kopi menjadi pendamping kala dia sedang mengerjakan skripsinya, terlebih Rochim juga cukup sering mengunjungi Asta Java, sekitar 2x seminggu. Keterangan bahwa secangkir kopi menjadi penting bagi Rochim untuk bisa menjadi teman mengerjakan skripsinya juga terdefinisikan dalam wawancara

"Karena kalau di rumah itu hawanya kurang sportif buat buka laptop ngerjain gitu" (Rochim, wawancara 24 Mei 2024).

Keterangan Rochim memiliki persamaan tujuan atau alasan Ibrahim, Cika, dan Bayu. Ketiganya memiliki persamaan yaitu tujuan ke kedai kopi selain untuk menikmati kopi, namun juga sebagai teman kala mengerjakan sesuatu.

Namun, keterangan informan Rochim, Ibrahim, Cika, dan Bayu ternyata memiliki sedikit perbedaan dengan Cika dan Shaki yang menerangkan bahwasannya kunjungan mereka ke kedai kopi, bukanlah untuk menikmati kopi. Bahkan, seperti Shaki dan Fina mereka berdua melakukan kunjungan ke kedai kopi bukan untuk memesan kopi, melainkan memesan menu lain dan kedai kopi mereka anggap sebagai "tempat ketiga “selain rumah dan kampusnya.

Jika melihat dari sisi yang berbeda soal kopi, Rochim, Ibrahim, Cika, dan Bayu dengan Fina dan Shaki memiliki perbedaan dalam memaknai kedai kopi, jika Rochim memaknai kedai kopi sebagai tempat untuk dijadikan temmpat mengerjakan tugas dan membeli kopi sebagai menu utamanya, sedangkan Shaki dan Fina memaknai bahwa ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas bukan berarti mereka menyukai kopi, melainkan mereka memesan menu *non – coffee.*

“Disini aku kurang ngopi gitu sih kak, jadi pesen yang aku suka aja sih” (Fina, wawancara 28 Mei 2024).

Keterangan Fina memberi arti bahwa sejatinya esensi dia ke Kedai Kopi bukanlah untuk menikmati kopi, melainkan dia hanya membutuhkan ruang kedai kopi sebagai ruang untuk kerja kelompok.

keterikatan ruang yang cukup sempit, dengan para pengunjung yang saling mengenal satu dengan yang lain membuat perbincangan yang hadir sangatlah spesifik, seperti yang dikatakan informan.

“Karena disini kita lebih ke arah cerita dan ngobrol sama temen-temen aja mas, jadi ngga ngerjain skripsi gitu mas. Ngerjain skripsi justru ditempat lain. Disini waktunya kita ngobrol dan bercerita. Biasanya yang banyak ngobrolin itu disini, karenakan mayoritas disini itu anak-anak pendaki” (Awan, wawancara 22 Mei 2024)

Jawaban informan Awan diatas menerangkan maksud dan ttujuan Awan untuk mengggunjungi Earth Coffee, yaitu untuk ngobrol dan bercerita dengan teman – temannya. Dalam lanjutan jawabbannya, Awam menganggap suara suara motor

bukannlah menjadi masalah bagi kegiatannya di sana, melainkan menjadi pembeda antara ruang indoor dan outdoor.

Kopi sebagai penghubung sosial

Kopi dan kehidupan sosial sangatlah dekat hubungannya. Kopi merupakan minuman yang memiliki keberagaman budaya dibelakangannya. Setiap daerah, khususnya Indonesia relatif memiliki jenis kopinya sendiri, macam Kopi Gayo, Kopi Lampung, dll. Sejatinya kopi hanyalah media material yang menjadi penghubung sosial dimana proses sosial itu terjadi. Kita bisa melihat bahwa budaya media sebagai proses sosial di Indonesia berbeda dengan Jerman misalnya yang menempatkan kopi dibawah bir menjadi media terjadinya proses sosial. Di Indonesia, khususnya di Sleman kopi sebagai penghubung sosial sangat dekat dengan mahasiswa yang tercemin dari seluruh informan yang saya dapati adalah mahasiswa yang mayoritas adalah mahasiswa akhir.

Kedai kopi khusus menjadi tempat ke tiga mahasiswa dengan berbagai ritual didalamnya, seperti mengerjakan skripsi atau hanya sekadar berkumpul dengan teman – teman untuk mencari kesenangan dan melepas penat. Tak jarang, di dalam kelompok kecil iu tedapa seuah komunnias selayaknya yan dikaakan Awan

“Disini waktunya kita ngobrol dan bercerita. Biasanya yang banyak ngobrolin itu disini, karenakan mayoritas disini itu anak” pendaki gunung” (Awan, Wawancara)

Dari pernyataan diatas, Awan menceritakan seolah kopi adalah media untuk mempersatukan Awan dan teman – temanya dalam rangka pembahasan ekspedisi gunung yang akan mereka lakukan.

Sama halnya dengan Awan, Kuncoro juga menjadikan kedai kopi dan kopi itu sendiri sebagai media untuk dijadikan alat penghubung yang dalam arti lain, kedai kopi bagi Kuncoro diartikan bahwa sebuah ruang bisa memproduksi proses sosial. Lebih lanjut proses sosial yang terbangun pada Kuncoro dengan temannya adalah hubungan yang sejatinya sudah terbentuk sejak Kuncoro menduduki bangku SMA. Keberlajutan hubungan sosial Kuncoro terbentuk dan di mediai oleh kedai kopi, spesifik Awor Coffee Jalan Kaliurang.

“Kalau kesini lebih ke nongkrong si mas….satu SMA Mas” (Kuncoro, Wawancara 3 Juni 2024).

Keterangan infoman Kuncoro jika dilihat dari sisi kopi sebagai media menghasilkan bahwa keberadaan kopi bukan hanya sekadar untuk dikonsumsi, melainkan kopi juga sebagai pengikat hubungan sosial.

3.2.3 Ritual *People*/Pengunjung

Kunjungan ke kedai kopi oleh pengunjung jika diamati akan mendapati pola sehingga dapat dianalisis menjadi sebuah ritual/*habit* pengunjung. Sebuah pola setiap pengunjung kedai adalah hal yang subjektif dan sangat mungkin bisa untuk terdapat perbedaan. Ritual yang peneliti dapati dapat dikategorikan menjadi bagan tabel, seperti dibawah ini

Tabel 3.1 - Informan dan Ritual pengunjung kedai

NO	Nama Informan	Ritual	Keterangan	Kedai Kopi
	Rochim	*Focus and Concentration*	“Pesen kopi sambil kerjain skripsi si Mas”	Asta Java
	Fina	*Focus and Concentration*	“Sebenernya saya ga suka nongkrong sih kak, saya keluar kalo lagi ada tugas seperti sekarang aja”	Asta Java
	Shaki	*Focus and Concentration*	“Iya ini skripsian mas”	Asta Java
	Awan	*Socializing*	“Oh sering si terkadang ada temen kita yang bisa main gitaran gitu, ya kadang kita nyanyi”	Earth Coffee

	Cika	*Focus and Concentration*	“Ya palingan kayak ngerjain tugas. ini aku lagi kerjain tugas si”	Earth Coffee
	Kuncoro	*Socializing*	“Kalau kesini lebih ke nongkrong si Mas”	Awor
	Ibrahim	*Focus and Concentration*	“karena sering kegiatan rapat" disini sih”	Mato Kopi
	Bayu	*Focus and Concentration*	Aku jujur kalau di sini tuh ngerjain tugas doang. Kalau nongkrong kan aku di Bantul, jadi kebanyakan di Bantul Mas aku nongkrong.	Mato Kopi

Ritual pengunjung diatas menandakan bahwa kedai kopi bisa diartikan sebagai sebuah ruang untuk menghasilkan ruang baru sendiri. Hasil dari data yang peneliti dapat di lapangan dengan pendekatan sensoris didapati perbedaan kebisingan suara. Perbedaan yang dimaksud adalah kutub *socializing* menahasilkan kebisingan yang lebih ketimbang kutub *focus and concentration* yang relatif lebih tidak bising karena di dalam ruangan.

3.3 Refleksi Teoritis

Refleksi teoritis menjadi poin terakhir disini guna mengembalikkan data dari lapangan kembali ke teori. Perlu diketahui bahwa landasan teori yang telah dikemukakan di awal, akan terus menjadi wadah bagi semua temuan dan pembahasan ini. Teori penting untuk di refleksikan kembali setelah data berhasil ditemukan dan dibahas guna mengetahui relevansi data atas teori. Adapun refleksi tersebut ialah.

3.3.1 Spatial Practice

Spatial practice atau ruang spasial adalah terbentuknya ruang atas kebiasaan, praktik, dan interaksi yang terbangun dimasyarakat sehingga dapat memproduksi

sebuah ruang (*producing space*). Ruang sebagai representasi simbolik melalui bahasa, simbol, gambar, dan representasi visual lainnya yang mencerminkan ideologi dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Lefebvure, dalam bukunya The Production of Space mengatakan bahwa spatial practice mendorong terjadinya produksi. Produksi dibangun dengan memastikan keberlanjutan dan kohesi antar fenomena lainnya. Keberlanjutan dan kohesi yang dimaksud adalah pengelola kedai, dalam hal ini adalah barista. Pengelola kedai sejatinya yang membangun ruang dengan kompetensinya yang akan berdampak pada "performance" pengunjung.

Kembali melihat ke data, kompetensi yang hadir selama observasi peneliti adalah ritual manajemen kedai kopi yang dapat memproduksi makna daripada pengunjung. Dengan menggunakan elemen sensoris, yakni pendengaran peneliti mendapati bahwa ritual pengunjung terbentuk atas ritual manajemen kedai. Kita bisa melihat bagaimana keterangan informan yang pergi ke kedai dangan tujuan mengerjakan sesuatu yang mana membutuhkan *focus and concentration* cenderung memilih ke ruang *indoor* dari kedai dan pengunjung yang pergi ke kedai dengan tujuan untuk bersosialiasi cenderung memilih ruang *outdoor* dari kedai untuk mendapat *ambience* "bebas" dan tidak mengganggu pengunjung yang sedang fokus.

3.3.2 Representation of Space

Representasi ruang sering dicap sebagai ruang dominasi. Representasi ruang dianggap hanya bisa terbentuk oleh sebuah kelompok/organisasi yang memiliki dominasi, seperti Perancang kota, arsitek, dan pemilik sebuah tempat usaha. Ruang sebagai representasi simbolik melalui bahasa, simbol, gambar, dan representasi visual lainnya yang mencerminkan ideologi dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat.

Kembali ke data, hasil temuan peneliti menggunakan elemen sensoris, ditemukan bahwa setiap kedai memiliki dominasi tertentu. Peneliti bisa menyebut Earth Coffee didominasi oleh musik musik yang sangat dekat dengan komunitas pecinta alam. Musik yang dimaksud adalah musik yang mengarah pada satu musisi, yakni Fiersa Besari. Fiersa Besari memang merupukan influencer yang dekat hubungannya dengan "gunung". Selain dari musiknya, Earth Coffee jika digunakannya sensor mata, akan terlihat interior yang penuh dengan tulisaan puitis

yang mana itu berada dalam kesinambungan antara musik, fiersa, “puitis”, dan gunung.

Beranjak ke kedai Astajava, *represention of space* terbentuk akan budaya kopi yang sangat kental. Budaya kopi yang dimaksud adalah budaya kopi yang *advance* bukan hanya sekadar kedai penjual kopi, melainkan dari semua sisi dan ruang yang ada selalu tersaji bebauan kopi hingga ke kamar mandi sekalipun. Bebauan kopi disini diperkuat dengan adanya mesin penggiling / pembakar kopi yang mana suara yang dihasilkan dari mesin tersebut sangat terdengar oleh konsumen sekalipun konsumen sedang memarkirkan kendaraannya.

Berpindah ke Awor *Coffee,* Awor *Coffee* menawarkan interior yang tersusun dengan rapi dengan panduan lampu kuning sebagai *ambience* sebagai pemandangan yang konsumen lihat. Dari sisi suara,, suara yang hadir adalah music yang cenderung ke arah music music berbbahasa inggris mulai dari genre *rnb* dan *pop.*

Adapun Mato Kopi adalah kedai yang cukup berbeda dari ketiga kedai kopi lainnya. Mato Kopi tidak memiliki apa yang dimaksud music sebagai *ambience*, melainkan suara yang hadi di sana adalah suara riuh mahasiswa yang duduk berkelompok. Dominasi mahasiswa yang hadir disini menjadi identtik bagu mato kopi sebagai “kedainya” mahasiswa. Jam oprasional 24 jam juga menjadi penting dan berpengaruh terhadap hadirnya dominasi mahasiswa disini.

3.3.3 Representational Space

Ruang representasi adalah ruang yang terbangun atas imaji-imaji para pengunjung yang terbentuk dari latar belakang kehidupan sosial mereka. Proses ini kerap dimunculkan dengan kode-kode, simbol, maupun ritual-ritual yang mana itu sangat subjektif kepada setiap pengunjung yang ada. ritual yang hadir pada setiap kedai memiliki beberapa perbedaan. Kedai, yang sejatinya hanya tempat untuk jual – beli kopi ternyata harus dipandang lebih dari itu.

Representational space merujuk pada cara individu dan kelompok memaknai dan mengalami ruang secara simbolis dan emosional. Ini adalah ruang yang "hidup," penuh dengan simbol, mitos, dan makna yang berkaitan dengan pengalaman sosial dan budaya. Representational space mencakup berbagai elemen yang tidak selalu nyata

secara fisik tetapi memiliki signifikansi emosional dan simbolis bagi mereka yang mengalaminya.

Kembali ke data, ruang atau simbol yang "hidup" di keempat kedai kopi memiliki makna yan cukup berbeda. Bahkan di sati kedai yang samapun terdapat ruang – ruang yang berbeda yang akan menghasilakn "kehidupan" yang berbeda. Tiga dari empat kedai menempatkan simbol ketengangan pada ruang indoornya, sedangkan untuk ruang outdoor nya, tersirat simbol akan kebebasan. Terkecuali Mato Kopi yang memang tidak ada tempat indoor, maka Mato Kopi adalah ruang dari simbol apa itu yang mahasiswa biasa sebut sebagai "*kampus kedua*".

3.3.4 Posisi Elemen Sensoris

Elemen sensoris suara sering terlupakan oleh penelitian sebelumnya kaitannya denan tema sosial – kultural. Elemen suara sejatinya bisa menjadi alternatif bagi sub penelitian ini karena suara memberi *alternative way of "seeing"* yang tidak bisa didapatkan dengan data yang hanya mengandalkan keterangan narasumber dan elemen visual. Suara membuka perspektif dan diskusi baru guna menjawab permasalahan.

Kembali ke data, suara yan hadir di kedai kopi didapati beberapa perbedaan dan banyak persamaan. Suara yang hadir di setiap kedai adalah indikator yang "natural" karena terbangun atas kebiasaan, ketidak sengajaan, dan kombinasi atas indikator lainnya. Sejalan dengan penelitian etnografi yangg memposisikan sang etnografer untuk "hidup" secara membaur dalam bidang atau fenomena.

Asta Java dengan dominasi atas "kopi" terekam denan hadirnya suara pengilingin kopi yang terdengar di setiap penjuru kedai jua aroma khas kopi yang sengaja dirancang oleh pengelola kopi. Awor *Coffee* dengan gaya ke "barat – baratan" yang terekam dari *playlist* musik yang terekam dan sejalan dengan menu makan dan minum yang ditawarkan. *Earth Coffee* yang menempatkan "Fiersa Besari" sebagi "inspirasi" berdirinya kedai yang terekam dari playlist musik hingga keseluruhan dekorasi kedai yang mengarah ke "Fiersa Besari". Dan Mato Kopi yang terekam kebisingan mahasiswa dengan didukung beberapa informan yang mengatakan Mato Kopi sebagai "kampus kedua" memberi arti dominasi mahasiswa atas Mato Kopi.

BAB IV
KESIMPULAN DAN PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Akhir kesimpulan, bedasarkan hasil temuan yang kemudia dielaborasi dan di analisis dihasilkan bahwa ruang, sebagai mana yang dikatakan Lefebvure, bahwa kedai kopi sebagaimana ruang lainnya tidak bisa hanya dilihat dari segi bangunannya saja. Lefebvure dengan triad konsepualnya, menjabarkan bagaimana makna ruang bagi sosial bisa tercipta dan sebab terciptanya. Konsep yang dibawa Lefebvure sejatinya telah terealisasi dengan berbagai hal yang berbeda di setiap kedai.

Para pengelola menyediakan berbagai fasilitas dan *service* yang akan menimbulkan praktik – praktik sosial. Di dalam ruang, khususnya kedai kopi ukan hanya tempat terjadinya proses transaksi jual beli saja, melainkan juga hadir apa yang disebut Lefebvre *spatial space* yang berarti *treatment* pengelola kedai terhadap kedainnya dapat berpengaruh terhadap "performa" kedai. Disebutkan bahwa pengelolaan kedai yang baik akan menghasilkan pilihan konsumen untuk bisa memaksimalkan ruang kedai sehinga terbentuk ritual yang berbeda. Selain itu, terdapat apa itu *representation of space* yang berarti bahwa kuasalah yang dominan dalam proses pembentukan makna tertentu, seperti dalam kenyataan di setiap kedai kopi memiliki dominasi terentu, namun sedikit darrrri konsumen yang memahami itu. Dan terakhir menurut Lefebvure adalah *representational space* yang berarti bahwa dalam ruang, khususnya dalam proses sosial terdapat makna *clandestine* atau tersirat.

4.2 Keterbatasan Peneliti

proses pengerjaan penelitian ini, kendala utama adalah pada saat proses pengambilan data di lapangan. Pengambilan data di lapangan mengalami beberapa kesulitan, seperti jarak antar kedai yang relatif jauh yang menyebabkan tidak bisanya proses penggambilan data secara berurutan. Karena ini adalah penelitian kuliatif dengan menggunakan *sensory ethnography,* peneliti harus melakukan observasi lebih mendalam yang mana itu tidak bisa dilakukan dengan hanya satu kali kunjungan dan

tentu itu cukup menguras tenaga, materi, dan waktu. Terlebih dalam *sensory etthnography,* peneliti harus menambah rasa kepekaan terhadap unsur sensori, terutama suara. Keterbatasan atau minimnya penelitian yang menggunakan *sensory etthnography,* khususnya pendengaran menjadi kendala yang cukup menantang bagi peneliti.

4.3 Saran dan Rekomendasi

Penelitian yang membahas ruang dari perspektif komunikasi indahnya diperbanyak dan terus dikembangkan oleh peneliti – peneliti lainnya. Sama halnya, *sensory ethnography* dirasa masih sangat jarang untuk disentuh peneliti indonesia dalam penelitian akademik, diharap peneliti lainnya mampu dan mau untuk bisa mengeksplorasi cara – cara sensori.

Daftar Pustaka

Arifin, K. A. (2017). Perumahan Muslim dan politik ruang di Yogyakarta. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, *4*(1).

Candra, N. M. T., Nugroho, W. B., & Punia, I. N. (2017). Produksi Ruang Sosial melalui Mural di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)*, *1*(1).

De Fretes, D. (2016). Soundscape: musik dan lingkungan hidup. PROMUSIKA: Jurnal Pengkajian, Penyajian, Dan Penciptaan Musik, 4(2), 117-125.

Dhona, H. R. (2018). KOMUNIKASI GEOGRAFI. *Jurnal Komunikasi*, *13*(1), 1–16. https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss1.art1

KARIMAH, D. (2022). Komunikasi Dan Produksi Ruang Kedai Kopi 66.

Kurniawan, A., & Pinasti, V. I. S. (2019). Upaya Dongeng Kopi Jogja Dalam Menanggapi Maraknya Industri Kopi dan Penikmat Kopi di Yogyakarta. *E-Societas*, *8*(3).

Mooney, T. (2012). Phenomenology of perception.

Mutahir, A., Chusna, A., Taufiqurrohman, M., & Santoso, J. (2021). PRAKTIK KERUANGAN DAN KETERASINGAN: STUDI WARUNG KOPI DI KOTA PURWOKERTO, BANYUMAS JAWA TENGAH. *Jurnal Pengembangan Kota*, *9*(2), 215-230.

Pijanowski, B. C., Villanueva-Rivera, L. J., Dumyahn, S. L., Farina, A., Krause, B. L., Napoletano, B. M., ... & Pieretti, N. (2011). Soundscape ecology: the science of sound in the landscape. BioScience, 61(3), 203-216.

Pink, S. (2015). *Doing sensory ethnography*. Sage.

Rahmayani, Z. (2020). *Budaya Nongkrong dan Representasi Ruang atas Kedai Kopi Serta Ruang Representasional Bagi Para Pelanggan Kedai Kopi* (Bachelor's thesis, Fisip UIN Jakarta).

Setiawan, A. (2017). Produksi Ruang Sosial sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan Kajian atas Teori Ruang Henry Lefebvre. *Haluan Sastra Budaya*, *33*(11), 10-20961.

Vanevskaia PN (2021) Etnografi Sensori sebagai Sumber Daya Metodologis untuk Penelitian Kualitatif. interaksi. wawancara. penafsiran. Vol. 13. No. 2. Hal.8–26. DOI: https://doi.org/10.19181/ inter.2021.13.2.1

Wijaya, H. (2018). Analisis data kualitatif model Spradley (etnografi).

Wijaya, L., & Rizka, L. A. (2021). Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *8*(1), 78-85.

Windiani, W., & Rahmawati, F. N. (2016). Menggunakan metode etnografi dalam penelitian sosial. *DIMENSI-Journal of Sociology*, *9*(2).

Wrightson, K. (2000). An introduction to acoustic ecology. Soundscape: The journal of acoustic ecology, 1(1), 10-13.

Lampiran

Transkrip Wawancara

1. Duta Earth coffee

M : Selamat malam mas, perkenalkan saya Mu'afa Rakha Gedheasa, mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020, Universitas Islam Indonesia. Apa mas berkenan untuk saya wawancara demi terkumpulnya data dalam penelitian saya mas?

D: Siap mas aman

M: Baik mas, mungkin bisa perkenalan dulu mas. Namanya siapa, tempat tanggal lahir, dan kesibukannya apa?

D : Perkenalkan nama saya Duta Lazuardi Salim, sekarang umur saya 22 tahun. Sekarang tinggal dijogja ini karena lagi menjalankan kuliah

M : hmmm, semester berapa mas?

D : sekarang semester akhir mas, semester 8.

M : Skripsian berarti ya mas?

D : Iya, sekarang lagi ngerjain skripsi. Sama kita hahaha.

M : Oke mas, sering ngga sih mas ke kafe ini? ini apasih nama kafenya?

D : Ini *Earth Coffee* mas, sering sih mas.

M : Seberapa sering sih masnya kesini?

D : Wah, mungkin hampir tiap hari saya.

M : Tiap hari?

D : Iya, karena temen temen nongkrongnya juga disini. Hmm yaa, seneng aja disini banyak temen temen.

M : Kenapa milih kafe ini mas? Kan tadi masnya bilang seringkan ya?

D : Karena menurut saya harganya terjangkau ya untuk saya mahasiswa. Bisa juga disini, hmm apaya, ngga tertalu ramai dan ngga terlalu sepi. Tapi ya, lingkungannya nyaman sih buat saya karena disini ada buku-buku juga. Disini kita bisa baca buku. Trus sama temen temen suka nongkrong disini sih mas.

M : Biasanya, masnya pesen apa disini?

D : Kalo disini biasanya paling suka namanya *sky dive*.

M : *Sky dive* itu apa ya?

D : *Sky dive* itu kopi susu pake sirup leci, cuman rasanya itu ga kaya leci. Kalo saya rasanya justru kaya sesuatu yang bukan buah tapi bedalah. Kalo kata orang orang yang minum *sky dive* ini rasanya bisa beda beda deh, kaya ngerasa mangga, rasa durian. Padahal katanya ini kopi susu pake sirup leci aja

M : Tadi masnya kan bilang kesini karena murah, nah murahnya itu seberapa dan ada menu apalagi sih mas disini?

D : adasih mas, disini ada *non-coffee* juga, cuman untuk harga *sky dive* hampir 20.000 ya. Cuman untuk rata rata ini harganya sekitar 15, 17, ya 20 ribuan lah ya mas

M : Makanan ada ngga mas disini?

D : makanan ada juga. Kebetulan disini ada mie *sakura* mas.

M : Oh mie *sakura* yang jadul itu mas?

D : Iya, yang zaman SD itu. Makanya, mungkin susah kita menemukan mie *sakura* di kafe kafe lain mas, nah disini adanih.

M : oke trus, kalo masnya kesini bareng teman teman ya mas, nah itu biasanya berapa orang mas?

D : hmm tergantung ya. Kadang berdua juga bisa. Kadang semakin malem semakin rame sih mas. Bisa sampe berlima, bertujuh. Karena kan tempat inikan tutupnyakan semaunya ya, semau yang jual. Soalnya lebih kearah konsep sih. Konsep tempat ini kan kaya kalo semisal pengunjungnya mau pulang. Jadi tidak ada jam pasti oprasionalnya.

M : oh gitu ya, tapi kalo biasanya bukanya jam berapa sih mas?

D : biasanya sih saya mulai kesini itu, ya mulai jam 8 atau jam 9 kalau mulai malam gitu

M : kalau pulang kuliah gitu ya?

D : iya bener, kalau udah cape ngerjain skripsi pas siang, waktunya ngobrol dan bercerita kesinilah

M : mas kalau ke café sama temen" mempersiapkan diri seperti apa mas? Atau dandan atau gimana?

D : kalau aku si ga sampe proper gitu ya, karna disini tempat sederhana gitu ya bukan sekelas café" yang sekelas highclass gitu jadi ya ga perlu rapi" banget lah, pake celana pendek, sendal jepit, kaos biasa.
M : biasanya sambil minum itu ngobrolin apa mas sama temen"? atau ada kegiatan apa gitu mas?
D : karena disini kita lebih ke arah cerita dan ngobrol sama temen" aja mas, jadi ngga ngerjain skripsi gitu mas. Ngerjain skripsi justru di tempat lain. Disini waktunya kita ngobrol dan bercerita. Biasanya yang banyak ngobrolin itu disini, karenakan mayoritas disini itu anak" pendaki gunung
M : oh berarti bisa disebut sebagai komunitas kecil gitu ya?
D : iya komunitas kecil, ya biasa yang kita obrolin disini itu ya kegiatan mendaki kita, kayak prepare kita mendaki biasanya disini gitu
M : terus selain akrab sama temen" mas yang tadi itu, mas akrab ngga sama pengunjung lain?
D : bisa jadi akrab si mas, disini kan ruangannya tidak terlalu besar ya, kita bisa aja tiba" tegoran sama orang ngobrol nyambung gitu kan. Karena disini emang konsepnya ngobrol dan bercerita, bisa tiba" ngobrol aja gitu
M : dilihat" kan mas sama temen" nongkrongnya di luar ini, kenapa si mas milih tempatnya di luar gitu ngga di dalem aja?
D : karena apa ya? Karena kalo di luar lebih ada angin, semilir semilir gitu kan. Kalau di dalam kan mungkin untuk ngobrol lebih keras suaranya kan ngga enak aja gitu, karena kalo di dalem lebih pengen tenang dan private
M : oh berarti ada perbedaan gitu ya mas?
D : iya kalo di dalem kan mungkin ada sesuatu yang ingin dikerjakan, kita ngga tau ya. Karena ini kan tempat umum, dan bukan cuma punya kita. Jadi kita milih di luar aja
M : tapi memperhatikan ngga, kalau orang di dalam itu lebih serius gitu? Lebih satu satu orangnya?
D : iya iya, orang orang di dalam itu kalau saya perhatiin. Paling sendiri atau berdua gitu. Terkadang pasti bawa laptop, ntah mengerjakan sesuatu atau apa ya, yang pasti untuk orang ngobrol dan cerita itu biasanya di luar, kalau di dalam itu mungkin mereka mengerjakan sesuatu.
M : nah disini kan, di luar itu juga mendengar suara" musik, suara motor lewat gitu, apa mas mencermati ngga itu suaranya? Maksudnya sering nyanyi bareng gitu
D : oh sering si terkadang ada temen kita yang bisa main gitaran gitu, ya kadang kita nyanyi", nah ini di luar, maksudnya kalau di dalam kan ada orang yang pengen lebih tenang
M : ngga ngeganggu berarti ya mas?
D : ngga sih, suara" motor disini juga kebetulan karena tempatnya tidak di pinggir jalan besar gitu ya. Ya motor" lewat dan kendaraan lain tidak mengganggu aktivitas kita.
M : itu kan sebenernya kegiatan nongkrong mas sama temen" bisa di rumah atau di kos gitu ya? Kenapa malah milih tempat ini sebagai tempat nongkrong, dan bagaimana misal di tempat ini sepi gitu? Ngga ada musik ngga ada orang jalan" gitu?
D : mungkin kalau pertanyaannya kenapa ngga di kos atau di kontrakan gitu, karena itu kan tempat istirahat. Lagian temen yang kita datangin kosnya/ kontrakannya bisa terganggu juga kalau mau lama". Kalau disini kan tempat umum gitu, jadi kita bisa bebas nongkrong sampai jam berapa aja, apalagi dengan konsep earth coffee ini yang tutup sampai selesai bercerita, sampai pelanggannya baru selesai semua. Disini itu lebih nyaman dan bebas aja untuk berlama" disini.
M : itu tadi denger suara gilingan kopi tadi ya, itu identik banget ya sama tempat" terbuka gini ya?
D : iya
M : yasuda mas, terima kasih banyak ya mas
D : dengan senang hati
M : doakan skripsi saya cepat selesai ya mas
D : aamiin semoga skripsi saya juga ya mas, doakan juga ya mas
M : assalamualaikum mas
D : waalaikumsalam.

2. asta java
M : halo mas perkenalkan saya muafa rakha, mahasiswa dari UII jurusan ilmu komunikasi, apakah mas berkenan untuk menjadi narasumber dalam penelitian saya?
R : boleh mas, silahkan dilanjutkan
M : mungkin mas boleh perkenalan dulu, siapa namanya? Di jogja tinggalnya dimana? Sedang apa kesibukannya?

R : nama saya rauf rochim, tinggalnya di jalan damai kaliurang km8. Kesibukan saya sekarang ya sama kayak masnya, masih skripsian
M : semester berapa mas?
R : sekarang saya semester 9 mas
M : ini lagi dimana si mas?
R : ini lagi di asta java roastery
M : masnya emang sering kesini ya?
R : lumayan sering mas
M : seberapa sering mas
R : mungkin kalau ditanya seberapa sering dalam waktu satu minggu itu, bisa 2 – 3x si mas
M : sering juga ya
R : lumayan
M : kenapa milih asta java?
R : karena asta java ini menurut saya ambience yang dihasilkan membuat kita lebih fokus mengerjakan skrispi
M : ambience yang dimaksud itu kayak apa ya mas?
R : suasananya yang tenang, tidak terlalu ramai dan tidak terlalu berkerumunan orang, jadi kita bisa lebih fokus aja si mas
M : memangnya tidak keganggu mas sama motor" lewat gitu
R : kalau motor lewat ini mas saya nganggepnya sebagai sumber refrensi sendiri, kayak inspirasi gitu, tetap tenang suaranya
M : kalau musik disini ada ngga ya? Ngga kedengeran ya?
R : mungkin kadang" ada mas, tapi selama saya disini ngga ada ya mas
M : musik apa itu mas biasanya? Genre apa?
R : mungkin kalau saya tebak dari baristanya atau staf" yang ada disini mungkin lebih ke slow rock kali mas
M : jauh ngga mas dari café ke rumah? Jalan damai tadi ya mas rumahnya?
R : iya, deket si paling 1 km aja
M : biasanya sendiri atau gimana mas?
R : biasanya sendiri mas
M : sendiri banget ya, sambil ngapain? Ngopi kan ya mas?
R : Pesen kopi sambil kerjain skripsi si mas
M : kenapa ngga kerjain di rumah mas?
R : karena kalau di rumah itu hawanya kurang mendukun buat buka laptop ngerjain gitu
M : suntuk ya mas?
R : iya,
M : ini kan di asta java ada dua tempat ya mas, satu di dalam satu di luar, ini alasan mas milih di luar apa ya?
R : untuk di luar ini karena saya tidak terlalu suka dingin dan mau ngerokok aja si mas
M : masnya kalau ke asta ini ada persiapan khusus ngga mas? Atau pake baju apa? Atau dandan
R : oh ngga mas
M : santai aja berarti ya mas
R : santai aja
M : berarti nyaman ya mas disini
R ; iya mas
M : ini ada suara" mesin penggiling kopi ya mas
R : kalau duduk di dalam kemungkinan besar ada ya mas
M : tapi cocok ngga mas café" kek gini dikasih musik slow rock gitu
R ; mungkin menurut saya kurang cocok ya mas karena dengan layout dengan café seperti ini lebih cocok dengan lagu Indonesia yang genrenya RnB
M : kalau untuk menunya kisaran berapa? Masnya pesen apa ya?
R : saya pesen classic si mas. Kisarannya 23-28k
M : kalau makanan ada ngga?
R : ada
M : makanannya western gitu atau Indonesia
R : oh mix si mas

M : oke deh mas kayaknya cukup mas
R : oke oke
M : makasih banyak ya mas
R ; ya sama" mas

Kuncoro awor
M : PERMISI MAS
K : hallo mas, ada yang bisa dibantu
M : boleh minta waktunya bentar ga mas sekitar 5 menit
K : boleh si mas kebetulan juga ga terlalu sibuk
M : jadi gini mas, perkenalan dulu ya nama saya muafa gedeheasa mahasiswa ilmu komunikasi uii, yang sedang menjalankan tugas akhir skripsi, saya liat" dari jauh kayaknya mas cocok deh jadi narasumber saya. skripsi saya itu berjudul "sound in the coffee shop" jadi bagaimana prodduksi makna ruang sosial itu bisa di create. nah saya menggunakan pendekatan sensorik etnografi jadi mnggunakan suara gitu mas
k : jadi kayak ambience gt
M : iya mas bener, masnya berkenan ngga?
K : boleh si mas
M : perkenalan dulu mas, namanya siapa? kesibukannya apa?
K : oke sebelumnya perkenalan nama saya muhammad landen kuncoro, untuk kesibukannya ya gini" aja. bangun tidur nongkrong
M : kuliah atau kerja?
K : kuliah sambil kerja si mas biar balance gt
M : gen z ya? berarti sekitar umur 20an gitu
K : iya
M : mas ini dimana sih mas
K : di awor mas yang di daerah jl kaliurang
M : oh berarti banyak ya mas awor itu
K : ada beberapa si mas
M ; dimana aja mas
K : di jalan kaliurang ada, di palagan ada, terus ada juga di daerah maguwo, tapi lebih sering disini si mas
M : mas kok hapal, mas emang kerjanya dibagian coffee shop gitu ya? atau gimana mas?
K : karena sering wfc aja si mas hehe
M : ohh work from cafe ya
K : iya betul
M : berarti kerjanya di bidang creative ya?
K : bisa di bilang gitu
M : sering ngga mas kesini? atau ini bagian dri project mas?
K : oh kalau bagian dari project ngga si mas. tapi kalau kesini terbilang cukup sering
M : kalau dalam rentang waktu seminggu biasanya berapa kali mas
K : hmm mungkin sekitar 2-3x mas
M : ooo sekitar 2-3x. emang kesiini biasanya malam ya mas?
K : iya
M : nah mas biasanya kalau kesini pesen apa mas?
K ; in general aja mas, lebih sering pesen kopi susu si mas
M : rentang harganya berapa ya mas?
K : 20 ribuan si mas
M : 20 sampai?
K : 20 - 30an mas
M : oh gitu ya mas. ada makannya ga si mas disini
K : kalau makan ngga ada ya mas kalau yg di jalan kaliurang, cuman ya kayak cake aja si mas
M : croissant gitu ya?
K : iya
M : western disini
K : iya
M ; ini temen" mas semua ya

K : iya
M ; berapa orang ini mas?
K : 3 orang mas. ya cukkupkan satu meja 3 orang gini
M: ini kesini tujuannya apa mas. maksudnya kan menikmati kopinya atau gimana?
K : kalau kesini lebih ke nongkrong si mas
M : oh nongkrong disini. pantes berisik ya
K : hahaha
M : masnya jauh ngga mas rumahnya dari sini
K : oh lumayan mas
M ; dimana mas daerahnya
K : daerah condongcatur, hitungannya jauh ngga si mas itu
M : yaaA. temen"nnya juga jauh mas?
K : ya sekitar sekitaran lah maS... satu SMA mas
M : oh temen sma mas
K : iya
M : oh gitu... jkalau masnya kalau kesini mau ke awor atau nongkrong gitu, itu sebelom berangkat mempersiapkan diri seperti apa mas? apa dandan kah? atau "mau pakai sepatu ini ah atau baju ini ah" atau cuek aja mas?
K : lebih ke dandan si mas. kalau bahasa anak muda jaman sekarang lebih ke fashion itu salah satu untuk mengekspresikan diri
M : oh gitu ya? keliatan si sepatunya aja gini
K : hahahahahahhahahaahhahahaha ga gitu juga ah mas
M : biasanya disini berapa lama mas? kisarannya aja
K : 3 jam ada mas
M : lama juga ya
K : ya lumayan mas
M : kenapa mas nongkrong. kan biasanya nongkrong itu bisa di kontrakan temen atau di rumah temen. kenapa harus di coffee shop mas?
K : mungkin lebih ke vibesnya
M : oh vibesnya ya mas
K : iya vibesnya... trus yang ke dua lebih ke coffee nya mas
M : oh berarti mas itu ini ya? coffee picker gitu ya
K : ya bisa dibilang gitu
M : nah ini mas, awor ini kan ada 2 ruangan. satu di dalem itu ac ya kan mas?
K : iya mas
M : satu juga di luar... kuliat kan masnya lagi ngerokok nih... mas bisa deskripsikan ngga alasan milih di luar tapi bukan alasan rokok. karena saya tau anda perkokok
K : hahaha... oh mungkin alasan simplenya ya mas kalau di dalam vibesnya kerja soalnya mas
M ; oh gitu ya... iya juga si itu juga sambil buka laptop dia... gabisa teriak" gitu ya
K : iya gabisa teriak". berisik gitu kasian yang lainnya
M : tapi ga keganggu kah mas sama suara" motor gitu
K : ngga si mas, itu justru pendukung nongkrongnya disitu mas
M : kayak membaur gitu ya mas
K ; iya membaur
M ; mas kan cukup sering ya 2 kali seminggu kesini... nah itu selama mas kesini, ada kenal ngga sama orang" disini... kenalnya karena disini gitu?
K : ada si mas sama barista nya karena sering kesini juga kali ya mas
M : kenal deket atau say hi aja
K : say hi aja
M : berarti minum kopi sambil nongkrong ya, sambil ngobrol lah ya... ngobrol itu biasanya bahas apa mas?
K ; semuanya dibahas lah mas
M : cewe gitu mas
K ; hahaha iya
M : nah ini lagu... mas denger lagu kan disini
K ; iya mas

M ; nah menurut mas disini musiknya itu cocok ngga di tempat seperti ini?
K ; cocok aja si mas
M : disini itu musiknya apa si mas
K : lebih masuk ke RnB gitu
M : modern gitu lah ya. cocok ya berarti... semisal masnya dikasi sama baristanya control lagu gitu bakal ngerubah genrenya ngga? atau gini aja? atau mau gant jadi punk rock gitu?
K : hahaha gini aja si mas. karena menurut aku sendiri musik yang di play di coffee shop sangat mempengaruhi suasananya si mas
M : memengaruhi itu. butuh suara yang lebih keras atau gini aja sebagai ambience gitu
K ; ambiencce si mas
M : oh gitu ya. prefer gitu... oh iya mas kuliah dimana ya?
K : di UII mas
M ; oh angkatan berapa mas
K : angkatan 20
M : sama mas... skripsi juga berarti
K : iya betul hehehe
M : ngga ngerjain malah nongkrong mas
K : besok jatahnya mas
M : ohhh. mas ini udah selesai aku nanyanya udah cukup. izin mau dokumentasi boleh ngga mas
K : boleh mmas
M : izin mas... nanti masnya nongkrong aja... aku fotoin diem" gitu... aman ya... makasi ya mas
K : sama" mas

Cika Earth Coffee
M : permisi kak boleh minta waktunya bentar ngga?
C : oh iya boleh boleh
M : kakaknya disini sama siapa kak kalau boleh tau
C : sendiri aja kak
M : jadi aku mahasiswa ilmu komunikasi sedang skripsi dan kayaknya kakak cocok jadi narasumberku... mau tanya bentar boleh kak?
C : iya boleh
M ; ini nama coffeenya apa kak?
C : di earthcoffee
M : terus kakak disini ngapain sendiri... ke coffee sendiri kan jarang banget ya kak
C : ya palingan kayak ngerjain tugas. ini aku lagi kerjain tugas si
M : oh iya kak mau tanya itu aja kak... maaf mengganggu ya

mato kopi ibrahim
m : mas permisi mas, boleh minta waktunya sebntar ngga... mau wawancara skripsi sebentar aja... boleh ya mas sambil rekam bentar aja
i : iya
m : sebelumya perkenalan dulu ya mas, nama saya muafa rakha gedheasa mahasiswa ilmu komunikasi uii sedang membuat skripsi yang berjudul "sound in the coffee shop" jadi bagaimana produksi ruang makna sosial itu terbentuk di cafe. kebetulan saya lagi mato kopi dan mato kopi termasuk ke dalam data saya. boleh perkenalan diri dulu mas mungkin?
i : oke perkenalkan nama saya ibrahim mahasiswa fakultas hukum uii
m : mas sering ngga kesini?
i : lumayan
m : seminggu seberapa sering mas
i : mungkin bisa seminggu 3x mas
m : oh seminggu 3x, disini ngekos atau rumah mas
i ; oh saya rumah
m : deket sini ya?
i : saya jauh si, rumahnya di ngantilan
m : daerah mana ya mas?
i : ngantilan itu malioboro
m : oh jauh ya, mas kenapa milih cafe sini kan jauh ya
i : karena sering kegiatan rapat" disini sih
m : oh ini mau rapat
i : iya nanti
m : masih sendiri sekarang ya
i : iya
m : emang biasa kesini itu tempat rapat ya? sepengetahuan mas saja deh, mas kan sering kesini nih
i : iya sih
m : mas kalo kesini tuh menunya apasi mas yang biasanya dipesen
i : oh paling banyak sukanya sih kopi ya, katanya disini juga kopinya enak tapi kalau aku pribadi gaperna ngopi. ya mungkin karena tempatnya aja sih bisa buat nugas bisa buat ngopi
m : mas ini kan ruangannya terbuka gini yah, nah kalo masnya bilang buat nugas nongkrong atau rapat ga keganggu sama suara motor atau pengunjunglain kah?
i : kalau aku pribadi sih ngga ya, tapi tergantung orang" ada yang butuh tempat sepi. tapi kalau aku pribadi biasa aja sih
m : ada musiknya ngga si mas disini
i : kalau musik ngga ada sih
m : emang ngga bisa ya mas kerja kelompok rapat gitu di rumah atau kontrakan apa udah kebiasaan aja disini
i : kebiasaan aja si mas, bisa sih bisa tapi kan butuh waktu yang lebih leluasa dan tempat yang lebih luas mungkin
m : kayakny cukup deh mas, eh tadi namanya siapa mas
i : ibrahim
m : oh makasih banyak ya mas
i : aman mas
m : angkatan berapa mas
i : 20
m : oh sama berarti ya mas skripsian juga mas
i : iya
m : makasih ya mas
i : semangat mas

Muafa: Permisi Mas.

Bayu: Oh iya-iya mas, gimana mas?

Muafa: Boleh minta waktunya bentar nggak ya? 5 menit lah paling enggak.

Bayu: He'em, dari mana?

Muafa: Perkenalan dulu yaa, saya Mu'afa Rakha Gedheasa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Gini Mas, saya sedang mengadakan penelitian yang berjudul sound in the coffee shop. Jadi gimana produksi ruang makna sosial itu terbentuk di ruang-ruang cafe. Boleh yaa mas, minta waktunya 5 menit aja jadi narasumber saya?

Bayu: Oke Mas.

Muafa: Oke Masnya bisa perkenalan diri dulu namanya siapa, aslinya mana, kesibukannya apa?

Bayu: Nama saya Bayu Janareza, terus asli saya Bantul, Jogja. Tahu mas?

Muafa: Bantulnya mana Mas?

Bayu: Bantulnya Pal Bapang. Tahu masnya?

Muafa: Pernah ke sana sih. Asli sana Mas?

Bayu: Asli sana.

Muafa: Oh wong Jowo berarti Mas?

Bayu: Wong Jowo, bener.

Muafa: Ngko nek sekirone angel bahasa Indonesia, bahasa Jawa wae Mas.

Bayu: Oke, siap.

Bayu: Terus kesibukannya?

Muafa: Kesibukanku yaa cuma ngerjain tugas, nyelesaiin kuliah.

Bayu: Oh semester berapa?

Muafa: Sekarang semester 8.

Bayu: Kuliah di?

Muafa: Di Jakal Mas.

Bayu: UII?

Muafa: UII.

Bayu: Sama berarti yaa.

Muafa: Oh sama. Oke Mas, ini nama cafe-nya apa sih mas?

Bayu: Ini Mato coffee Nggentan.

Muafa: Oh yang di Nggentan yaa.

Bayu: He'em.

Muafa: Masnya emang sering ke sini?

Bayu: Yaa agak sih, agak sering. Tapi yaa nggak tiap hari juga.

Muafa: Kalau bisa dideskripsikan, seberapa sering Mas? Misal seminggu berapa kali, atau berapa ?

Bayu: Seminggu karena mata kuliah saya kan tinggal 4 nih Mas, saya ada ngulang 4. Jadi tiap minggu itu kurang lebih yaa ada 2 kali lah ke sini.

Muafa: Oh 2 kali. Ini sama temen-temen apa sendiri aja Mas?
Bayu: Sendiri.
Muafa: Oh sendiri. Kan nyari-nyari dulu kan informan di sini. Maksudnya buka laptop, nggak keganggu kan ya?
Bayu: Yaa nggak.
Muafa: Ngapain sih mas kalau boleh tahu?
Bayu: Ngerjain tugas.
Muafa: Oh ngerjain tugas.
Bayu: Maksudnya aku kan anak sipil tho Mas, teknik sipil.
Muafa: Masnya ngekos atau di Bantul?
Bayu: Dari semester 1 sampai 7 aku ngekos Mas, tapi kalau mulai semester 8 ini udah enggak. Laju lah, kalau bahasa orang Jawane ngelaju Mas aku.
Muafa: Kok bela-belain Mas, kan jauh ya? Satu jam kan yaa?
Bayu: Karena gimana yaa Mas, nggak banyak tho, maksudnya cafe yang ngedukung buat suasana nugas gitu.
Muafa: Ini kan nggak ada indornya Mas, outdoor semua, terus rame orangnya pada berisik. Emang masnya bisa ngerjainnya kalau berisik-berisik gini?
Bayu: Sebenernya bisa Mas, karena kan tergantung. Di sini kan misalnya siang itu kan nggak terlalu rame. Kan kebetulan aku ini sekarang malem, jadi agak rame, tadi aku dari sore sih mas. Jadi tadi belum terlalu rame, terus sekarang rame. Tapi kalau pas rame, aku pakai earphone, kayak dengerin musik gitu.
Muafa: Oh jadi nggak terlalu terpengaruh yaa sama suasana?
Bayu: Nggak, nggak.
Muafa: Masnya kalau di sini mesen kopi item biasa ya?
Bayu: Kopi item biasa, sama cemilan berapa lah.
Muafa: Kalau misalkan jauh rumahnya, kenapa kok nggak ngerjain tugasnya di rumah? Kenapa kok milih di Matoa?
Bayu: Aku tuh jujur kalau di rumah itu suasananya kurang mendukung mas. Maksudnya kan di rumah cuman aku nih yang mahasiswa, jadi orang tuaku juga nggak tahu habbit mahasiswa itu kayak gimana tho, tiap harinya harus ngerjain tugas itu ngeluangin waktunya berapa jam dan lain-lain, kan tergantung bobot tugasnya juga. Gitu mas.
Muafa: Berarti kayak bisa mengkotakan sendiri, rumah buat tidur, kampus buat kuliah, cafe buat ngerjain tugas, bisa dibilang gitu?
Bayu: Bisa dibilang gitu.
Muafa: Kayak rumah ketiga gitu yaa? Kayak tempat ketiga.
Bayu: He'em, tempat ketiga buat nugas gitu lah.
Muafa: Tapi di sini ngerjain tugas doang atau pernah nongkrong gitu mas?

Bayu: Aku jujur kalau di sini tuh ngerjain tugas doang. Kalau nongkrong kan aku di Bantul, jadi kebanyakan di Bantul Mas aku nongkrong.

Muafa: Oke, cukup Mas, kayaknya Mas. Terima kasih banyak yaa.

Bayu: Oke Mas.

Muafa: Assalamualaikum.

Bayu: Waalaikumsalam.