

IDENTITAS KELAS DALAM DESAIN VISUAL WARUNG KOPI DI SURABAYA

Miftahul Adi Suminto^a

^a*Universitas Airlangga, Jalan Airlangga No. 4-6 Gubeng, Surabaya 60115, Indonesia*

Abstract

This thesis discusses the identity constructed in visual design in a coffee place, the warung kopi as part of The Culture Of Coffeeshop which is able to reflect the concept of Class Identity. The meaning and signs that appear on the visual elements carried by these 'coffee' places are able to identify and interpret an identity in a particular social class. This research is a research in the realm of visual culture with qualitative descriptive design that uses semiotic methods. The research in this thesis tries to answer the concept if a cultural artifact namely visual design is able to describe a concept of identity through a private public space in the form of a warung kopi. To achieve this goal, this research was conducted, by observing and documenting a visual design, then analyzed through Saussure's Visual Analysis Method to find the meaning behind a documented photo of these 'coffee' places produced by the owner. The researcher's perspective is the main point with the help of references from books and the internet as a perspective in the writing of this thesis. Visual methodology as a knife for analysis is carried out on unit analysis, namely, the presence of branding, text or writing displayed, illustrations and pictures, selling tools, and design of space in warung kopi. The results of this study concluded that the coffee shop has a place identity that adjusts to the existence of the physical aspects and social aspects of the coffee shop, in which the city of Surabaya is the area of study. Warung kopi explain a lower-middle middle identity due to the existing subculture factors in Surabaya, namely the existence of a kampung that is attached to slums and poor. The function of the coffee shop as a place for interaction and ngopi is transformed in a cangkrukan culture which is part of the habits of the village community in the city of Surabaya. So that Warung Kopi is seen as a sederhana, apa adanya, and terbuka to coffee place for all citizens of Surabaya, as an alternative space. Even so, the results of this study suggest that more research on identity is still needed for consumption objects, considering that these objects are one of the cultural artifacts of a civilization so that there are ideological elements of a text or image (elements visual) that develops in a civilization, where the object continues to be produced, consumed and developed, one of these places is 'coffee'.

Keywords: *Design, Semiotics, Sign Value, Warung Kopi, Class Identity, Surabaya City.*

1. Pendahuluan

Desain menjadi suatu bentuk simbolik dalam menampilkan suatu produk yang diharapkan mampu mewakili konsep budaya dari keseluruhan perangkat jual. Penelitian ini tentang pemaknaan desain visual perangkat jual tempat ngopi dalam konteks keseluruhan elemen visual yang dibawa dengan melihat eksistensi tempat ngopi tersebut sebagai bagian dari gaya hidup. Peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan akan pemaknaan desain visual, karena peneliti ingin mengetahui sejauh mana desain visual pada tempat ngopi dalam merepresentasikan tempat tersebut. Nanti akan dapat terlihat perbedaan budaya yang kita kenal di Indonesia dalam memandang antara warung kopi dan kedai kopi, konsep artistik pada coffeeshop yang dibawa akan mampu menciptakan autentisitas terhadap suatu tempat. Dengan demikian peneliti ingin meneliti tentang pemaknaan desain visual seperti apa yang terdapat pada tempat ngopi dalam memperoleh intensi lebih dari ragam sosial budaya masyarakat yang ada untuk datang dan menikmati kopi ditempat tersebut.

Tempat ngopi di Indonesia sering disebut dengan cafe, secara terminologis kata cafe berasal dari kata coffee, yang memiliki arti kopi . Kopi dikenal sebagai salah satu jenis rempah yang menjadi salah satu minuman favorit berbagai bangsa di dunia, tidak berbeda seperti di Indonesia. Tradisi minum kopi ini merupakan bagian dari kegiatan makan dan minum yang berada pada sesi hidangan selingan di antara kegiatan makan makanan utama. Ketika seseorang sedang menikmati kopi, kebiasaan selanjutnya dengan hadirnya panganan kecil atau makanan ringan sebagai pendamping dari seduhan kopi. Kebiasaan minum kopi ini juga telah dikenal sejak lama di beberapa kota di Indonesia. Misalnya di Aceh, kota-kota yang ada di Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur, termasuk di Kota Surabaya dan Sidoarjo. Cafe merupakan bagian dari aktifitas konsumsi oleh masyarakat kota dan daerah, yang selalu ramai dikunjungi baik pada pagi ataupun sore hingga malam hari oleh masyarakat.

Tempat-tempat ngopi ini komoditas dari ruang publik privat bagi masyarakatnya dikarenakan dalam segi ruang dan waktu, selain itu memiliki kemudahan dalam akses dan memberikan sarana penunjang yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat kota. Pusat hiburan seperti pub, nightclub, cafe, dan styled bar mendominasi infrastruktur kehidupan malam terlebih dikuasai oleh perkembangan sektor informal dikarenakan ruang publik ini dapat dinikmati terbuka dengan cahaya lampu terang-benderang dengan fasilitas wifi menjadi situs pilihan yang menarik bagi anak-anak muda yang disebut oleh Horkhoheimer dan Adorno (2006) sebagai 'intelektualisasi hiburan'. Menjadikan tempat ngopi dianggap sebagai wadah paling kekinian dalam melihat publik yang terkonstruksi akan modernitas era dan jaman. Karna itu keberadaan tempat-tempat ngopi itu di satu sisi sangat menunjang aktifitas interaksi masyarakat sebagai ruang publik yang dikelola secara privat oleh pemiliknya, di sisi lain cafe sebagai gaya hidup dalam merepresentasikan identitas pada tatanan kelompok sosial masyarakat. Kedai kopi dibuat menjadi suatu komoditas yang dikonstruksikan melalui beragam gimmick yang berkuat pada aspek interaksi, kenyamanan, keamanan, dan menjawab kebutuhan pengunjungnya.

Beberapa tempat ngopi muncul sebagai bentuk akibat dari adanya aktifitas utama masyarakat pada suatu kawasan. Misalnya di area lingkungan pendidikan, pusat perbelanjaan, dan pusat hiburan tengah kota, terdapat konsep tempat ngopi yang di dekonstruksikan secara berbeda oleh pengelola, sebagai bentuk penyedia kebutuhan masyarakat di sekitar lingkungan tersebut. Pola arsitektur dan gaya desain pada tempat ngopi dijadikan sebagai sebuah nilai interaksi pada pengunjung yang tidak secara langsung melainkan terdapat kontak penglihatan dan emosi. Dengan desain visual serta pengemasan yang menarik, maka tempat ngopi dapat menjadi lokasi yang memiliki makna tersendiri dalam benak pengunjungnya. Oleh karena itu, ketika dikaitkan antara tempat-tempat ngopi ini dengan desain, maka kegunaan unsur visual didalamnya sebagai suatu media komunikasi, dimana makna visual dalam desain suatu tempat dapat memberikan representasi atas suatu identitas yang berada pada tempat tersebut. Desain menjadi elemen yang berharga dalam memperlihatkan gambar, tulisan, informasi dan unsur estetis dalam meningkatkan makna tempat.

Ketika membahas mengenai identitas masyarakat, diketahui bahwa Indonesia merupakan wilayah negara dengan tingkat kemajemukan yang tinggi, maka sederhananya dapat diambil perumpamaan kota-kota besar seperti Jakarta ataupun Surabaya. Dalam pandangan Louis Wirth (1983) heterogenitas, kepadatan, ukuran (heterogeneity, density, & size) merupakan konsekuensi logis yang diterima oleh suatu wilayah. Karena ketika semakin besar ketiga aspek tersebut dalam suatu wilayah maka akan semakin besar pula deferensiasi sosial yang terjadi didalamnya, masyarakat kota akan semakin berjarak antar individunya. Heterogenitas demografi dalam kota merupakan konsekuensi dengan adanya perubahan bentuk ke arah masyarakat urban dengan menjunjung tinggi nilai-nilai adat dan budaya didalamnya. Maka wajar apabila setiap individu berupaya memenuhi kebutuhan untuk dapat bersosialisasi pada suatu ruang publik privat dengan cara datang ke tempat-tempat ngopi dan menikmati kopi dengan menetapkannya sebagai meeting point. Sehingga keinginan setiap individu agar dapat menemukan tempat yang sesuai dengan ekspektasinya akan menjadi sebuah kesempatan bagi penyedia ruang publik privat dalam menciptakan konsep tertentu di tempat ngopi yang mampu memenuhi ekspektasi identitas tersebut. Maka disinilah, elemen desain di tempat ngopi dapat dimaknai, dengan menginterpretasikan gambaran dari konsep yang disuguhkan pemilik tempat ngopi dalam bentuk deskripsi atas identitas ruang seperti apa yang sedang didatangi oleh pengunjung.

2. Kerangka Teori

2.1 Coffeeshop, Coffeehouse, hingga Warung Kopi

Coffeeshop menawarkan sisi lain dari konsep sosialisasi terhadap ruang publik dimana seseorang dapat berkumpul dan bertemu diluar dari aktifitas rutin yang tidak hanya sekedar menikmati minuman. Pozos (2015) juga menyatakan, "*Coffeeshops today feature large espresso machines, free wifi, and a variety of pastries and food options. It is not uncommon to see patrons sitting in coffee shops with laptops, or other personal devices, plugged into their personal worlds for hours.*"

Cowan mengungkapkan jika kedai kopi layaknya "*Public House*" yang berada pada lingkungan domestik, dimana ruang ini terbuka untuk umum, juga tidak memiliki perbedaan secara signifikan untuk hal tempat dan fungsi seperti layaknya kedai minuman lain. Cesar de Sausure (1720) mengungkapkan "*The coffeehouses created a social space that was defined in terms of personal affiliation, or lifestyle.*" Coffeehouse dianggap sebagai salah satu institusi yang memberikan akomodasi akan kebutuhan ini secara signifikan, dan mampu mentransformasi budaya minum kopi ini menjadi kian marak ditemui di lingkungan perkotaan. Seperti yang diungkapkan oleh Brian Cowan (2005) mengenai kedai kopi ini. "*It should be easy to identify what a coffeehouse was at the dawn of the eighteenth century: a place where people gathered together to drink coffee, learn about the news of the day, and perhaps to meet with other local residents and discuss matters of mutual concern.*"

Wacana tentang *nongkrong*, *ngobrol*, bersosialisasi, bertukar informasi, dan menikmati fasilitas seperti internet menjadi hal yang akan tetap bertahan di warung kopi (*warkop*) tanpa menghiraukan persoalan mengenai kelas dan status sosial. Selain itu yang menyebabkan warkop masih bisa bertahan hingga saat ini karena masih banyak orang yang tergantung pada minuman kopi, dan pola interaksi yang terdapat pada warkop cenderung cair dan rasional, tentunya juga menghibur. Sama halnya dengan warnet dan wartel, warkop ini yang seolah menjadi

rujukan seseorang dalam memperoleh informasi dan bersosialisasi tanpa mempertimbangkan tentang status sosial yang terlibat didalamnya.

2.2 Budaya Ngopi di Indonesia

Untuk mengetahui mengapa kopi disajikan di tempat-tempat yang berbeda dengan cara yang berbeda pula, berupa warkop, angkringan, lesehan trotoar dan kedai kopi lain yang berkelas lokal maupun internasional. Pertanyaan tersebut bisa ditilik history kopi di masa lalu. Budaya minum kopi di Indonesia adalah warisan masa kolonial Belanda, yang dengan kehadiran perang dunia I dan II kopi mulai menjadi komoditas untuk diperdagangkan.

Edy (2004) menjelaskan, *Perkembangan tersebut mulai menjadi titik awal dari apa yang dinamakan gelombang budaya kopi (waves of coffee culture). Sebenarnya sebelum perang dunia I kopi sudah terkenal sebagai produk yang ramai menjadi komoditas perdagangan di masa itu. Karena industri/usaha consumer goods mulai dampak pada periode 1940-1950 an, seperti kelahiran Coca Cola Company di tahun 1944 dan McDonald di tahun 1940. Di saat itu perang juga mulai mencair, dan sebagai titik awal perkembangan dari ilmu pengetahuan serta lahirnya teknologi yang semakin juga memperkuat arus perdagangan kopi yang pada saat itu bermuara di AS dan Eropa Barat. Di Eropa dalam sehari-hari masyarakat sudah terbiasa mengkonsumsi kopi di rumah sewaktu luang ataupun kedai-kedai kopi yang berada di rumah-rumah penduduk yang sering disebut coffeeshop. Sebab itulah komoditi kopi menjadi semakin laris, namun sayangnya budaya itu saat ini mulai tergeser dengan oleh fungsi sosial lainnya. Budaya minum kopi bukan lagi sebagai permasalahan mengkonsumsi use value melainkan seperti apa yang disebut Baudrillard dengan mengkonsumsi symbolic value.*

Untuk mengetahui mengapa budaya ngopi yang tidak hanya mengkonsumsi minuman kopi, melainkan *symbolic value*. Ngopi sendiri merupakan aktifitas dimana ketika dilakukan di suatu tempat (*place*), maka *symbolic value* yang ada ditempat itu dapat menjelaskan nilai dari esensi minum kopi. Sebab itu dalam sejarah *coffeeshop* dan *coffeeshop* yang disampaikan oleh beberapa ahli, berjalan hingga tiga gelombang. Dalam setiap abadnya perkembangan ngopi ini dalam pengertian konsep barat juga dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan individu juga pemilik tempat ngopi, hingga menciptakan *symbolic value* yang berbeda-beda seperti apa yang dijelaskan diatas.

2.3 Identitas Kelas dan Kota Surabaya

Menurut pendapat dari Habermas (2006) definisi dari kelas sosial dapat dimaknai sebagai poin mengenai adanya perbedaan hierarkis atau stratifikasi antara insan atau kelompok manusia dalam masyarakat atau budaya. Habermas (2006) juga menyampaikan, biasanya kebanyakan menggunakan golongan sosial, namun tidak semua masyarakat juga memiliki jenis-jenis kategori golongan sosial yang sama. Berdasarkan adanya perbedaan status kelas sosial tersebut, dapat ditemukan beberapa sistem pembagian kelas atau golongan pada masyarakat. Perbedaan yang terjadi disini biasanya disebabkan oleh beberapa faktor seperti keadaan ekonomi, pekerjaan, kedudukan dalam lingkungan sosial, dan sebagainya. Jadi dari definisi yang telah dijelaskan tersebut diatas, menurut peneliti penyebab terbesar yang mempengaruhi perbedaan stratifikasi atau tingkat atau kelas sosial dalam masyarakat adalah kemampuan masyarakat dalam menjangkau atau perilaku ekonomi masyarakat itu sendiri.

Perkembangan industri ngopi yang kian masif, desain visual pada tempat ngopi yang mengutamakan nilai estetis, kenyamanan, dan sesuai dengan segmentasi pasar, maka tempat ngopi menjadi tren baru pada masyarakat, dimana didalamnya terdapat pola-pola interaksi dengan latar kelas sosial yang berbeda-beda juga dengan perilaku ekonomi yang berbeda pula. Sebab itu, desain visual dan tempat ngopi menjadi nilai tersendiri pada klasifikasi kelas masyarakat tertentu.

Surabaya merupakan prototype kota dengan industrialisasi sebagai pilar ekonomi yang penting dalam menyelenggarakan pertumbuhan kota. Sebagai kota industri Surabaya identik dengan pesatnya pembangunan, dan majunya sektor industri. Sebagai kota industri surabaya dikenal sebagai kota perdagangan yang dijelaskan oleh Handipto dan Hartono (2007, dalam Prakoso) bahwa sejak era tahun 1830-an, kota Surabaya telah menjadi *collecting center* untuk komoditi perdagangan dari daerah Jawa Timur yang nantinya akan didistribusikan ke luar negeri.

Diketahui jika di Surabaya terdapat *konsep* kampung yang dijelaskan mewakili suatu etnis. Disampaikan oleh Santoso (2017) *kampung* sendiri berlawanan dengan konteks ruang kota yang identik dengan moderintas dan peradaban yang bermakna kemajuan, kampung sebagai ruang yang klasik dan konvensional dianggap tidak layak berdampingan dengan kemajuan, sehingga kampung identik dengan kumuh dan miskin, yang biasanya tertutupi gedung-gedung megah, *mall*, dan lainnya. Fenomena keberadaan *kampung* di Surabaya ini dalam Peters (2013) diyakini sebagai konteks Indonesia yang sulit dipahami, namun keberadaannya terus menerus menjadi baik dalam pembahasan pemerintah maupun dalam karya akademik, yang mengindikasikan bahwa *kampung* telah memiliki ruangnya sendiri dan terus menjadi sesuatu yang unik. Sebab itu keberadaan *kampung* di Surabaya ini menjadi sorotan karena dalam konteks kampung ini terdapat suatu identitas yang dibawa dalam konteks kelas, karena semakin berkembangnya era dan teknologi, keberadaan kampung ini meski kian terkikis dengan keberadaan

gedung dan industri yang membutuhkan ruang untuk hal itu, tapi juga semakin dinamis komposisi masyarakat yang ada didalam *kampung* ini. Dengan mengamati aspek fisik dan sosial dari kota, kita akan mengetahui apa yang unik yang terdapat dalam tempat tersebut, kemudian akan mengacu pada identitas kota tersebut. Salah satunya aspek sosial, keberadaan *kampung* ini sedikit banyak memberikan dampak terhadap keberadaan *basa suroboyoan*, yang merupakan salah satu bahasa yang sehari-hari digunakan oleh warga kampung dalam berinteraksi. *Basa suroboyoan* dianggap sebagai bahasa yang lugas, spontan, berkarakter, dan berkesan kasar. Kontribusi identitas kota Surabaya dalam studi tentang warung kopi ini lebih kepada keberadaan warung kopi ini dilihat dalam hal representasi yang mampu mencerminkan komunitas *kampung* ini, terlebih terdapat *basa suroboyoan* didalamnya yang turut dibawa. Sehingga nantinya akan memberikan pengetahuan kepada peneliti tentang bagaimana konsep identitas ini menjelaskan tentang suatu warung kopi atau tempat-tempat *ngopi* yang ada di Surabaya.

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif ini ditujukan untuk menginterpretasikan tentang keberadaan desain visual di tempat ngopi sebagai identitas tertentu dalam konteks sosial budaya. Dalam teknik analisis data, Saussure (1916) menggunakan teknik *syntagmatic* dimana tanda tersebut dipilih dengan kombinasi atau gabungan dari sekumpulan tanda. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik syntagmatic untuk menganalisis makna dibalik pencitraan visual. *Syntagmatic* juga mendefinisikan bahwa tanda-tanda pilihan yang tergabung dalam kombinasi dapat dipengaruhi oleh hubungannya dengan *syntagm* lain yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, kombinasi tanda pilihan dalam penelitian berhubungan dengan syntagm lingkungan, budaya, dan konsep yang dibawa oleh tempat *ngopi*.

Tempat *ngopi* dikaji sebagai teks/artefak budaya visual melalui pendekatan *site of self*. Menurut Ida (2014), pendekatan *site of self* merupakan pendekatan dimana pada wilayah peneliti sendiri yang bertindak sebagai interpretator, dalam melakukan interpretasi terhadap objek visual yang sedang diamati. Pendekatan ini peneliti coba melihat elemen visual yang melingkupi ruang dan perangkat jual pada kedai kopi, seperti huruf/tipografi, ilustrasi, warna, komposisi, ukuran, garis, bentuk, dimensi ruang, pola tata ruang, dan lain-lain, pastinya pada ranah representasi atas identitas. Representasi itu dapat terdeskripsikan ketika desain yang ada dapat memperoleh makna terhadap suatu identitas secara umum dan khusus. Desain tersebut nantinya akan dapat menginterpretasikan masing-masing kategori dari tiap-tiap tempat *ngopi*. Desain visual tersebut juga dilihat sebagai identitas yang menghubungkan dengan konteks sosial dimana tempat ngopi tersebut berada.

Studi semiotika digunakan dalam penelitian ini, karena dalam berbagai cabang keilmuan dan penelitian, dasar pemikiran dari studi semiotika ini dapat menganalisis suatu tanda, kode, dan hubungannya, sebagai contoh banyak digunakan dalam dunia periklanan. Salah satunya yaitu semiotika visual (*visual semiotics*) yang lazim digunakan dalam analisis visual. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *dyadic* dari Saussure yang menggunakan pola interpretasi makna dibalik elemen-elemen visual dengan merujuk pada signified dan signifier berdasarkan *mental concept* (unsur visual/*image*) dan penerima pesan (peneliti). Peneliti meyakini bahwa model *dyadic* milik Saussure memberikan interpretasi terhadap tanda yang ada dengan konsep yang cukup luas, sehingga memicu timbulnya interpretasi yang lebih luas oleh *reciever* (peneliti) dalam memberikan analisis menggunakan semiotika pada desain visual yang ada di tempat-tempat ngopi.

4. Temuan Penelitian

Industri kopi tidak terbetuk tanpa proses komodifikasi, menurut Robert (2003) terdapat dua sektor industri yang berbeda, yaitu *industrial coffees* dan *spesialisasi industri olahan kopi*. *Industri kopi olahan* lebih mudah mudah dikenal dengan maraknya perkembangan sektor industri kuliner, yaitu adanya tempat-tempat *ngopi*. Warung kopi sendiri biasa dikenal dengan istilah *warkop*, pada awalnya warung-warung ini seperti pada umumnya warung yang menjual ragam makanan juga minuman yang pasti kopi atau teh. Namun karena banyaknya masyarakat yang cenderung meminum kopi seperti sudah menjadi kebiasaan, maka warung-warung ini disebut sebagai warung kopi. Meski sebagai masyarakat, kita juga mengetahui pada warung-warung ini tidak hanya menjual kopi atau bahkan, tidak semua pengunjung yang datang ke warung-warung ini datang untuk ngopi, sebagian ada yang makan dan minum teh, sebagian ada yang ngopi sambil baca koran, dan sebagian yang lain pesan minuman bukan kopi sambil menikmati fasilitas yang diberikan warung-warung kopi tersebut.

Warung kopi ini merupakan identitas tempat *ngopi* yang tidak dapat ditemukan dalam konsep barat, misal seperti *coffeeshop* dan *coffeeshop*. Namun keberadaan tempat ngopi berupa *warung* ini sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak awal mula kemunculan internet di Indonesia di september 1995. Beberapa waktu sebelum akses internet resmi dibuka oleh pemerintah melalui jaringan *wasantara-net*, internet sudah lebih dulu muncul dan digunakan di Yogyakarta, yang memang saat itu dikenal dengan pusat pendidikan tinggi. Saat itu banyak *kios-kios* (toko yang berukuran kecil) ramai dikunjungi oleh masyarakat untuk berkumpul, dan menikmati jaringan internet ini dengan sistem sewa, banyak yang kemudian menyebutnya kios tersebut yaitu warung internet (*warnet*). Keberadaan kios yang menyediakan akses jaringan internet tersebut banyak berada di sekitaran

lingkungan kampus di jogja, sehingga penikmat internet saat itu mayoritas adalah anak muda berusia sekitar 20 hingga 30 tahun. Istilah warung tersebut tidak berhenti pada warung internet (*warnet*) saja, melainkan dalam di akhir tahun 1996 pemerintah juga resmi membuka akses jaringan telekomunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berhubungan/berinteraksi secara jarak jauh tanpa bertemu secara langsung. Sejak saat itu muncul warung telekomunikasi (*wartel*). Disisi lain konsep warung sendiri seperti dijelaskan oleh Khrisna Sen (1996) adalah tempat yang dipenuhi anak muda untuk berkumpul dengan memarkir sepeda motor dan sepeda angginnya didepan sebuah toko, yang ketika itu banyak yang menyebut jika toko tersebut adalah *small warung* atau kios.

Tempat berkumpulnya anak muda ini yang menjadi salah satu budaya *warung* yang juga dapat ditemukan di warung kopi di Indonesia. Jika dilihat wacana mengenai *warung* ini memiliki kesamaan dengan konsep *coffeehouse* dan *coffeeshop* pada awal kemunculannya di gelombang pertama abad 17 hingga 18, yaitu sebuah ruang dimana terdapat orang-orang untuk saling berinteraksi, mencari informasi, dan bahkan bergosip sebagai ruang yang dapat dijadikan lembaga informasi bahkan lembaga politik oleh orang-orang yang ada didalamnya, seperti yang dikemukakan oleh Cowan (2005).

Identitas dari warung kopi ini sebenarnya berada pada tataran yang lebih cair dan fleksibel, dikarenakan konsep ruang yang digunakan oleh Andrzej Zieleniec (2007, dalam Raditya 2016) memberikan nalar yang bertolak dari beberapa pemikir seperti Marx yang turut mentaksonomikan pengaplikasian terma ruang baik sifatnya maupun dalam praktek ekonomi, tentang adanya perbedaan signifikan dalam hal kelas. Henri Lefebvre (2007, dalam Raditya 2016) yang juga seorang Marxisian Perancis memberikan analisa jika ruang adalah sebagai konstruksi dan hasil proses atas masyarakat. Merujuk dalam berbagai pandangan pemikir tersebut tentang konsep ruang publik kopi (*warkop*) ini merupakan indikasi dari pertumbuhan masyarakat *urban* sebagai pencetus produksi ruang-ruang tersebut yang kemudian dikonstruksi dengan menggunakan *basa suroboyan* agar dapat lebih mudah diterima oleh lingkungan masyarakat sekitarnya.

Identitas warung kopi ini dapat dilihat dari konsep penggunaan *basa suroboyan* yang merepresentasikan suatu kebiasaan masyarakat *kampung* di surabaya. Terkait dengan keberadaan komunitas *kampung* di surabaya menurut Abdillah (2007) memiliki konsep simbolik yang digunakan dalam berinteraksi yaitu egaliter yang dipahami dengan arti kerakyatan, demokratis yang diartikan keterbukaan, dan solidaritas yang diartikan empati/kepedulian. Ketiga konsep tersebut terwujud alam bentuk berbagai pertemuan. Pertemuan ini sesuai dengan konsep ruang publik kopi yang digunakan sebagai tempat untuk *nongkrong*, *ngobrol*, dan *ngopi*. Namun karena warung kopi ini berada di surabaya maka istilah-istilah tersebut yang biasa digunakan di warung kopi dalam konsep simbolik masyarakat surabaya dikenal dengan *cangkrukan*.

Dalam hal konteks desain visual, desain dari warung kopi merepresentasikan identitas dalam sistem sosial yang *sederhana*, *apa adanya*, dan *terbuka*, sesuatu yang ditawarkan oleh warung kopi yaitu aspek pengalaman seperti, pola-pola diskusi, bergosip, menyampaikan kritik kepada pemerintah, dan membicarakan sesuatu yang sedang menjadi topik utama publik. Warung kopi ini seperti yang dikemukakan oleh Cowan (2005, dalam Sunyaji 2006) bahwa keberadaan sebuah ruang ini di tengah masyarakat ini tidak hadir begitu saja, tetapi ditemukan (*invented*) dan dinegosiasikan (*negotiated*), masyarakat menjadi kreatif dalam menumbuhkan persoalan ruang dengan tujuan untuk membantu mengakomodir kepentingan mereka sebagai individu yang ada dalam ruang tersebut. Warung kopi ini hadir mewadahi kepentingan tentang tempat untuk menyampaikan suatu wacana dan berdiskusi secara cair, santai, dan rasional tanpa harus mempertimbangkan akan keberadaan status sosial atau kelas dan gender yang terlibat. Sebab itu identitas yang dapat mewakili warung kopi ini adalah suatu ruang yang digunakan untuk berkumpul dan berdiskusi antar sesama komunitas atau individu yang terlibat, tanpa memperdulikan faktor status sosial ataupun gender. Sebab itulah keberadaan warung-warung kopi yang ada di Surabaya ini menurut pandangan peneliti seperti alternatif tempat-tempat *ngopi* yang dapat mengakomodasi kebutuhan dari masyarakat yang berupaya bernegosiasi (*negotiated*) atas keberadaan ruang yang ada.

Desain ruang di setiap tempat seperti warung kopi, kedai kopi, dan *coffeeshop* berbeda karena setiap ruang memiliki jenis ruang *sosiofugal* dan *sosioPETAL*, seperti disampaikan oleh Ching (2002). Ruang *sosiofugal* diketahui sebagai ruang yang memisahkan masing-masing individu sehingga menghasilkan ruang yang cenderung lebih privat. Sedangkan ruang *sosioPETAL* merupakan jenis ruang yang memiliki kecenderungan untuk menyatukan manusia berada pada satu sirkulasi ruangan, agar tercipta intimasi dan membuatnya saling berinteraksi satu dengan yang lainnya, konsep ruangan inilah yang diakomodir oleh warung kopi.

Warung kopi, memuat sebuah tanda-tanda mengenai karakteristik daerah. Tanda-tanda tersebut dibaca menjadi makna mengenai wacana konten *suroboyan* (yang diperoleh dari penggunaan bahasa atau *plesetan* khas *suroboyo*), peran teknologi yang seharusnya memberi pengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan masyarakat yang berhubungan dengan modernitas juga kerap ditekan/ditahan. Makna ini memberi acuan mengenai pertumbuhan dan perkembangan Warung Kopi sendiri memiliki batasan pada sektor dukungan teknologi, sehingga konten-konten yang berbau tradisional dan memperlihatkan karakteristik daerah coba ditampilkan dalam sebuah teks dan tulisan yang *ter-display* ada pada dinding-dinding Warung Kopi.

Merujuk pada ilmu dalam memahami manusia (*anthropos*) yang ada didalamnya, Raditya (2016) memiliki pendapat jika adanya ruang publik kopi ini lebih sebagai lanskap (*geokultural*) yang merujuk pada kesadaran tempat (*place*). Sebab itu warung kopi yang mengusung budaya *suroboyan* ini memang harusnya ada di

surabaya, karena setiap individu memiliki kesadaran dalam hal dialektika misalnya pada suatu teks atau ucapan, sehingga individu tersebut akan memberikan respon tentang keterikatannya dengan tempat tersebut. Praktisnya seperti yang disampaikan oleh Eric Hirsch dan Michael O'Hallon (1995, dalam Raditya 2016) suatu konsep tempat (*place*) selalu berdampingan dengan kultur yang ada di sekitarnya, kultur tersebut memahami konteks keseharian yang terjadi, sehingga representasi yang ada memuat fenomena atau kebiasaan yang ada di lingkungan tersebut. Nampaknya kekuatan budaya dan *basa suroboyoan* ini yang coba direfleksikan dalam suatu tempat *ngopi* yang ada di Surabaya.

Warung kopi yang ada di surabaya ini merepresentasikan dirinya pada kelas *middle lower – lower* disebabkan karena adanya identitas komunitas *kampung* didalamnya, yang menyebabkan warung kopi ini identik dengan kelas itu. *Kampung* sendiri di surabaya sudah ada sejak tahun 1945, yang mana menggambarkan suatu ruang tertentu, termasuk suara (*soundscape*), dan bau (*smellscape*) atau dari bentuk jaringan relasi sosialnya yang merupakan unit terikat yang tidak tetap atau tidak terbatas, dekemukakan oleh Petters (2013). Bentuk komunitas *kampung* ini yang ada di warung kopi karena komunitas ini yang mendasari terciptanya suatu budaya *suroboyoan* dengan *basa suroboyoan*-nya. Sebagaimana diketahui jika keberadaan *basa suroboyoan* yang digunakan oleh komunitas *kampung* juga digunakan pada teks-teks yang ada di warung kopi.

Cangkrukan merupakan salah satu bentuk pertemuan di wilayah *kampung*, yang merupakan tradisi pertemuan informal oleh warga *kampung* yang digunakan untuk menyatakan segala sesuatu peristiwa yang sedang terjadi dan sudah terjadi, pendapat Abdillah (2007). *Cangkrukan* ini dikenal di surabaya sebagai situasi sosial yang mana dilakukan dalam bentuk pertemuan, dengan tujuan untuk memberikan suatu masukan atas individu yang terlibat dalam komunitas *cangkrukan* tersebut. *Cangkrukan* ini jauh dari kesan formal, sehingga apa yang sedang dibicarakan dapat mengalir dan santai dalam suatu pertemuan. *Cangkrukan* sendiri tidak diperuntukkan secara khusus untuk suatu kalangan, golongan atau status sosial tertentu. Kebiasaan *cangkrukan* inilah yang menjadikan warung kopi mampu menjadi salah satu bentuk kebudayaan masyarakat di kota Surabaya. Karena *cangkrukan* sendiri dilakukan oleh warga kota yang sebagai tandingan dari keberadaan kebudayaan *mainstream* perkotaan yang menghadirkan kemapanan kelas sosial atas metropolitan, yang identik dengan *kafe, mall, karaoke, pub, resto*, dan tempat hiburan lainnya, seperti dijelaskan oleh Santoso (2017).

Warung kopi sebuah identitas yang sederhana, dapat dilihat dari unsur simbolik egaliter yang ada di komunitas *kampung*. Egaliter sendiri memiliki arti kerakyatan. Yang mana ini terwujud dari interaksi sosial yang terjadi terlebih dalam keseharian. Untuk menjadi bagian dari rakyat seseorang harus mampu berinteraksi dan menciptakan percakapan sehari-hari dengan menggunakan satu dialek yang sama. Bahasa digunakan dalam mengidentifikasi makna *kampung* yang egaliter. Sebab dengan bahasa yang digunakan dalam pergaulan sehari-hari seseorang individu akan mampu masuk dalam lapisan sosial ini. Sebab itu *basa suroboyoan* identik digunakan sebagai bagian dari perbincangan yang ada di warung kopi di surabaya. Dialek daerah dan *basa suroboyoan* ini dapat dilihat juga di *display* warung-warung kopi.

Warung kopi sebuah identitas yang *apa adanya*. Dimana seperti dijelaskan oleh Cowan (2015) jika keberadaan ruang publik kopi memiliki pengaruh besar kepada publik karena didalamnya terdapat proses interaksi yang cair, bahkan dalam interaksi yang terjadi status sosial bukan menjadi bagian yang harus dibahas dalam suatu diskusi. Perbincangan yang terjadi di ruang ini bersifat santai, pembahasan bisa dari segala macam topik, informasi, gosip, bahkan membicarakan politik atau pemerintahan. Mudah-mudahan, masyarakat yang berada didalam warung kopi dapat memperoleh informasi apa saja yang mereka inginkan, tanpa adanya batasan formal dalam berinteraksi.

Warung kopi sebagai identitas yang terbuka dalam hal ini adalah soal fungsinya dan batasan yang ada didalamnya. Jika dilihat dari fungsinya, warung kopi di surabaya merupakan tempat yang identik dengan kegiatan *cangkrukan* atau biasa disebut dengan *ngobrol, ngongkrong, dan ngopi*. Batasan ini lebih kepada kemampuan warung kopi dalam memberikan pelayanan kepada penggunaannya, pengguna dapat melakukan aktifitas apapun didalamnya selain dari *ngobrol* dan *naongkrong* akan tetapi tidak semua warung kopi mampu mengakomodir kepentingan individu tentang keberadaan jaringan internet misalnya. Sehingga warung kopi ini dapat digunakan sesuai fungsinya yang terbuka untuk siapa saja, namun ekspektasi akan fungsi dari warung kopi ini juga memiliki keterbatasan dalam hal fasilitas maupun ketersediaan sarana pendukung bagi pengunjung.

5. Kesimpulan

Warung kopi hadir dengan konsep *warung* yang menyediakan seduhan minuman kopi berada pada stratifikasi kelas paling bawah dari ketiga kategori tempat-tempat *ngopi* ini. Yang menarik dari warung kopi ini adalah pola interaksi yang terdapat didalamnya yang dihadirkan dengan bentuk desain visual yang sederhana, yang mampu mengakomodir pengunjungnya menggunakan jenis ruang *sosio-petal* dimana pengunjung memiliki intimasi dengan berkesempatan untuk saling berinteraksi dan berdiskusi. Untuk aspek desain, peneliti juga menggunakan unsur desain grafis, fasilitas, sarana perangkat jual, dan desain ruang. Pada unsur desain grafis peneliti menemukan banyak pada keberadaan teks di dinding yang memuat tulisan-tulisan berinisialkan daerah, yaitu surabaya. Pada teks-teks tersebut konsep kearifan lokal (*local wisdom*) yang dijelaskan oleh Dahliani (2015) merupakan keterikatan positif pada suatu budaya dengan lingkungannya. Warung kopi berupaya menampilkan

unsur ke-*daerahan*, pada nama warung kopi dan teks-teks ditemukan ter-*display* di dinding. Warung kopi ini tidak memiliki logo sebagai bagian *branding* dikarenakan nama warung kopi yang ditetapkan oleh pemilik-pemilik warung lebih digunakan sebagai sarana identifikasi tempat agar mudah dikenali.

Desain visual pada warung kopi berperan sebagai penanda (*signifier*) yang mampu merepresentasikan dirinya dalam bentuk petanda (*signified*), menggunakan beberapa elemen desain seperti keberadaan *branding*, teks/tulisan yang ter-*display*, perangkat jual, ilustrasi/gambar, dan desain ruang. Penggunaan logo pada warung kopi merupakan sebuah penyimbolan pada suatu nama warung kopi, logo disini difungsikan sebagai sarana identifikasi pada masing-masing tempatnya bukanlah strategi yang digunakan dalam *branding*. Teks/tulisan yang ditampilkan oleh warung kopi membawa untuk memenuhi aspek sosial dengan membawa identitas daerah sebagai petanda dari keterikatannya pada suatu kultur *suroboyoan*. Ilustrasi/gambar pada warung kopi memberikan cerminan tentang nilai fungsi dari warung kopi ini yang *apa adanya*, gambar tersebut tidak memberikan representasi tentang warung kopi ini secara berlebihan, '*secangkir kopi, beralaskan piring kecil, dan asap*' merupakan ekspresi warung kopi sebagai penyedia ruang dengan menjual kopi. Sedangkan desain ruang pada warung kopi menjelaskan tentang jenis suatu ruang yang diakomodir oleh warung kopi ini jauh dari kesan *personal*, demi terciptanya situasi dalam warung yang akrab dan tidak berjarak, sebab itu ruang *sosio-petal* ini diidentifikasi sebagai jenis ruang yang digunakan oleh warung kopi.

Warung kopi sebagai sebuah identitas tempat *ngopi* di Surabaya yang sederhana, *apa adanya*, dan terbuka. Warung kopi yang ada di Surabaya ini merepresentasikan dirinya pada kelas *middle lower – lower* disebabkan karena adanya identitas komunitas *kampung* didalamnya, yang menyebabkan warung kopi ini identik dengan kelas itu. *Kampung* sebagai ruang yang klasik dan konvensional dianggap tidak layak berdampingan dengan kemajuan, sehingga *kampung* identik dengan kumuh dan miskin. Dengan semakin berkembangnya era dan teknologi, keberadaan *kampung* ini meski kian terkikis dengan keberadaan gedung dan industri yang membutuhkan ruang untuk hal itu, tapi juga semakin dinamis komposisi masyarakat yang ada didalam *kampung* ini. Kontribusi identitas kota Surabaya dalam studi tentang warung kopi ini lebih kepada keberadaan warung kopi ini dilihat dalam hal representasi yang mampu mencerminkan komunitas *kampung* ini, terlebih terdapat *basa suroboyoan* didalamnya yang turut dibawa. Warung kopi di Surabaya memiliki sebagian identitas dari komunitas *kampung* ini karena didalam warung kopi terdapat situasi yang informal dalam menjalin suatu hubungan atau relasi, dengan menciptakan suatu *basa suroboyoan* sebagai bagian dari diskusi. Selain itu budaya *cangkrukan* yang ada di komunitas *kampung* diimplementasikan di warung kopi sebagai identitas menggantikan istilah *ngobrol* dan *nongkrong*. Kebiasaan-kebiasaan *cangkrukan* yang ada di warung kopi dalam konteks sistem sosial berupa lapisan yang ada pada kelas menjelaskan tentang adanya *counter culture* (budaya tanding) terdapa suatu kemapanan kelas sosial tertentu, yang nyantanya dapat resisten dan bertahan tanpa adanya sekat-sekat antar kelas yang membatasi pada setiap orang yang ada didalam warung kopi. *Cangkrukan* yang ada di warung kopi ini mendeskripsikan tentang suatu keadaan setiap orang disini itu sama, hingga dapat terjalin suatu pertemuan dan perbincangan yang netral dan santai. Sehingga warung kopi yang ada di Surabaya ini menjelaskan tentang unsur simbolik yang dibawa oleh kelompok masyarakat *kampung* yang egaliter, demokratis dan bersolidaritas. Warung kopi dikonstruksikan sebagai ruang yang membawa identitas kota Surabaya kemudian menggunakannya dalam bentuk nilai dan tanda keberadaan suatu kultur kearifan lokal Surabaya.

7. Saran

Terkait dengan permasalahan dalam penelitian yang membahas mengenai suatu objek tanda berupa desain visual, penggunaan pendekatan semiotika dalam mengkaji objek telah mendapat perhatian dalam pada suatu karya ilmiah, khususnya dalam bidang seni, desain visual, dan produk. Pendekatan semiotika ini digunakan untuk menganalisa objek yang didalamnya terdapat 'isi' dan 'bungkus/kulit'. Pengasumsian mengenai 'isi' ini memungkinkan terjadinya relasi antara objek dengan kondisi sosial masyarakat sebagai pengguna dari objek 'isi' ini. Sedangkan tentang 'bungkus/kulit' merupakan aplikasi dari relasi antara desain dengan kategori kelas yang penggunaannya untuk kenyamanan dari masyarakat, dalam hal ini penggunaan yang dimaksud berkaitan dengan faktor indera, penglihatan dan pengalaman dalam menikmati objek. Perpaduan antara pendekatan semiotika dengan budaya visual, secara sederhana difungsikan untuk melihat bagaimana peran individu sebagai pembentuk makna atas suatu objek, yang pada akhirnya akan berujung pada sistem kategorisasi objek konsumsi untuk dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat akan objek tersebut.

Penelitian ini masih memiliki banyak kelebihan dan kekurangan, tentu saja masih dapat digunkan sebagai acuan dalam studi semiotika dan budaya visual, khususnya dalam penelitian semiotika dengan menggunakan paradigma yang dikemukakan oleh Saussure. Namun, seperti diketahui terdapat masih banyak model-model penelitian semiotika lain yang sudah lebih berkembang. Eksplorasi terhadap model dan metode tersebut, dikombinasikan dengan rujukan teori-teori yang sesuai dengan ranah kajian akan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan terkait objek yang tersebar di sekeliling kita.

References

- Abdillah, A. 2007. Budaya Arek Suroboyo, Sebuah Kajian Terhadap Awal Eksistensinya Melalui Konteks Perubahan Sosial Komunitas Kampung di Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Baudrillard, Jean. 2004. Masyarakat Konsumsi: Diterjemahkan Oleh Wahyuunto. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Damajani, Dhian. 2008. Vernakularisme, Informalitas dan Urbanisme Cafe sebagai Ekspresi Gaya Hidup. Dalam Jurnal Visual Art & Design Vol 2 No 8 ITB. Bandung.
- D.K, Ching. 2002. Arsitektur: Bentuk Ruang, dan Tatanan. Jakarta: Penerbit Erlanga.
- Galbraith, John Kenneth. 1967. The New Industrial State. Princeton University Press.
- Habermas, Jurgen. 2006. The European Nation State – Its Achievements and Its Limits, On the Past and Future Sovereignty and Citizenship. In G Balakrishan (ed.) Mapping the Nation, London: Vernon, 2000.
- Habermas, Jurgen. 2010. Ruang Publik: sebuah kajian tentang kategori, masyarakat borjuis. Balesastra Pustaka.
- Ida, Rachma. 2014. Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya. Jakarta: Prenada Media Group
- Kamanto, Sunarto. 1993. Pengantar Sosiologi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kisyani. 2004. Bahasa Jawa di Jawa Timur Bagian Utara dan Blambangan. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Kjeldgaard, Danniell. Ostberg, Jacob. 2004. Coffee Grounds and The Global Cup: Glocal Consumer; Budaya di Skandinavia.
- Kamanto, Sunarto. 1993. Pengantar Sosiologi. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kisyani. 2004. Bahasa Jawa di Jawa Timur Bagian Utara dan Blambangan. Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional.
- Kjeldgaard, Danniell. Ostberg, Jacob. 2004. Coffee Grounds and The Global Cup: Glocal Consumer; Budaya di Skandinavia.
- Panggabean, Edy. 2004. Starbucks dan Budaya Minum Kopi. Jakarta: SKKNI.
- Peters, Robbie. 2013. Surabaya, 1945-2010: Neighborhood, State and Economy in Indonesia's City of struggle. ASAA-NUS Press-nias Press: University of Twente.
- Pitoyo, Joko. 2007. Dinamika Sektor Informal Di Indonesia: Prospek, Perkembangan dan Kedudukannya dalam Sistem Ekonomi Makro. Dalam Jurnal Populasi Vol 2 No 18 UGM. Jogjakarta.
- Pozos, Rose,. Brewer. 2015. Coffeeshop: exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space. Sociology/Anthrophology Senior Thesis.
- Prakoso, MB Adi. 2017. Analisis Visual Identitas Kota Surabaya Melalui Foto-foto Surabaya Tempo Dulu. Diakses 1 agustus 2018 melalui <http://repository.unair.ac.id/70584/3/JURNAL-Fis.K.17%2018%20Pra%20a.pdf>.
- Rose, Gilian. 2001. Visual Methodologies. London: Sage Publication Inc.
- Sen, Khrisna,. And Hill, T David. 1997. Wiring the warung to Global Gateways. Indonesia Journal Vol 63: Cornell University Southeast Asia Program.
- Sunyajadi, Achmad. 2006. Warung Kopi dan Pemikiran Habermas. Jurnal Wacana Vol 8 No 2: Universitas Indonesia.
- Wijaya, Sukma,. B. 2013. Makna Gaya Hidup Tengah Malam Anak Muda Urban. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 12 No 2 Universitas Bakrie. Jakarta.
- Winiasih, Tri. 2010. Pisuhan Dalam "Basa Suroboyoan" Kajian Sosiolinguistik. Dalam Tesis Prodi Linguistik Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.