



Coffee Shop Kendari: Production of Space and Formation of Urban Identity

Coffee Shop Kendari : Produksi Ruang dan Pembentukan Identitas Urban

Muhamat Arif Afandi¹ Febriansyah² Muhammad Rizky³

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Halu Oleo, Kendari, Kode Pos 93232, Indonesia

³ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Negeri Kendari, Kendari, Kode Pos 93870, Indonesia

E-mail Korespondensi: arifafandi@uho.ac.id

Informasi Artikel

Submitted : 18 November 2025

Revised : 27 November 2025

Accepted : 17 Desember 2025



<https://doi.org/10.30598/JIKPvol4is1pp289-306>

Keywords: Coffee Shop; Public Sphere; Symbolic Consumption; Urban Identity

Abstract: *Although the growing phenomenon of coffee shops reflects the social and cultural transformations of urban communities, studies that specifically examine the communicative functions and social meanings of coffee shop spaces as urban public spheres in medium-sized cities such as Kendari remain very limited. This study explores the emergence of coffee shops in Kendari City, Indonesia, as hybrid public spaces that embody the transformation of urban social and cultural life. Employing an ethnography of communication approach, this research investigates interactional practices, symbolic meanings, and performative expressions occurring in three major coffee shops—Sinar Heritage, Rumah Hagia, Lokka. The findings reveal that coffee shops extend beyond their economic function and serve as arenas for meaning negotiation, symbolic production, and lifestyle performance. By integrating Habermas' concept of the public sphere, Lefebvre's theory of the production of space, Goffman's dramaturgical perspective, and Featherstone's ideas on symbolic consumption, the study demonstrates how local identities and global modernity intersect in everyday communicative practices. Coffee shops in Kendari function as cultural nodes where digital mediation, aesthetic consumption, and social interaction foster urban togetherness and reinforce the cohesion of creative communities. Conceptually, this research enriches the understanding of public space and performative communication within the evolving landscape of Indonesian urban culture.*

Abstrak: Meskipun fenomena maraknya coffee shop merepresentasikan perubahan sosial dan kultural masyarakat urban, studi yang menyoroti fungsi komunikasi dan makna sosial ruang coffee shop sebagai ruang publik urban di kota menengah seperti Kendari masih sangat terbatas. Penelitian ini mengeksplorasi kemunculan coffee shop di Kota Kendari, Indonesia, sebagai ruang publik hibrid yang mencerminkan transformasi kehidupan sosial dan kultural masyarakat urban. Dengan menggunakan pendekatan etnografi komunikasi, penelitian ini menelaah praktik interaksi, makna simbolik, dan ekspresi performatif yang berlangsung di tiga coffee shop utama, yaitu Sinar Heritage, Rumah Hagia, Lokka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa coffee shop tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi ekonomi, tetapi juga sebagai arena negosiasi makna, produksi simbol, dan pertunjukan gaya hidup. Dengan mengintegrasikan konsep ruang publik Habermas, teori produksi ruang Lefebvre, perspektif dramaturgi Goffman, dan gagasan konsumsi simbolik Featherstone,

penelitian ini mengungkap bagaimana identitas lokal dan modernitas global saling beririsan dalam praktik komunikasi sehari-hari. Coffee shop di Kendari berperan sebagai simpul budaya tempat mediasi digital, konsumsi estetis, dan interaksi sosial yang membentuk rasa kebersamaan urban serta memperkuat kohesi komunitas kreatif. Secara konseptual, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai ruang publik dan komunikasi performatif dalam konteks budaya urban Indonesia yang terus berkembang.

Kata Kunci : coffee shop; ruang publik; konsumsi simbolik; identitas urban

Copyright © 2025 to Authors



Karya ini dilisensikan di bawah [Lisensi Internasional Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Fenomena menjamurnya coffee shop di berbagai kota Indonesia merepresentasikan perubahan sosial dan kultural yang lebih dalam daripada sekadar tren konsumsi minuman kopi. Di tengah dinamika urbanisasi dan transformasi ruang kota, coffee shop telah menjadi locus baru bagi ekspresi sosial, pertemuan lintas kelas, serta pembentukan identitas gaya hidup modern (Featherstone, 2007; Gumulya & Helmi, 2017). Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, fenomena serupa tampak jelas melalui munculnya puluhan coffee shop yang berlokasi di kawasan pusat kota hingga area pinggiran. Tempat-tempat tersebut bukan sekadar menawarkan minuman kopi, namun sekaligus menghadirkan atmosfer yang menegosiasikan antara ruang ekonomi, sosial, dan simbolik.

Ruang-ruang tersebut memainkan fungsi yang jauh melampaui konteks bisnis, mereka menjadi arena produksi makna dan simbol, di mana identitas sosial dan hubungan antarindividu dikonstruksi melalui interaksi sehari-hari. Dalam pandangan Lefebvre ruang tidak pernah netral; ia selalu merupakan hasil produksi sosial yang mencerminkan relasi kekuasaan, nilai, dan praktik social (Schmid & Murphy King, 2022).

Kehadiran coffee shop di kota ini juga menunjukkan perubahan pola komunikasi masyarakat urban. Jika pada masa sebelumnya ruang publik di Kendari identik dengan taman kota, pasar, atau ruang komunitas tradisional, kini coffee shop menjadi medium baru bagi warga muda, profesional, dan komunitas kreatif untuk membangun jejaring sosial dan menegosiasikan identitasnya (Haryanto et al., 2020; Widiatmaka et al., 2024). Perubahan ini menunjukkan pergeseran fungsi ruang publik dari sekadar tempat bertemu menjadi arena produksi diskursus dan identitas sebagaimana dikonsepsikan Habermas dalam teori ruang publik, di mana individu berinteraksi secara rasional untuk membentuk opini dan kesadaran bersama (Seeliger & Sevignani, 2022).

Namun, dalam konteks masyarakat postmodern, ruang publik seperti coffee shop tidak lagi sepenuhnya netral atau egaliter. Ia lebih dekat dengan apa yang disebut Featherstone (2007) sebagai ruang konsumsi simbolik, di mana gaya hidup dan identitas dipertontonkan dalam bentuk performatif. Coffee shop di Kendari, misalnya, bukan hanya tempat “ngopi”, tetapi juga ruang bagi pengguna media sosial untuk memproduksi citra diri, berbagi narasi visual, dan membangun persona digital.

Tren ini tampak jelas di berbagai coffee shop yang tersebar di wilayah kota di Kota Kendari seperti coffee shop Rumah Hagia, Sinar Heritage, Lokka, dan Kopi Kita, misalnya, menjadi ruang pertemuan bagi komunitas kreatif, mahasiswa, dan pekerja lepas yang memanfaatkan suasana kafe sebagai ruang kerja, diskusi, atau sekadar “self-branding”. Fenomena ini menunjukkan bahwa coffee shop bertransformasi menjadi medium komunikasi budaya yang menghubungkan konsumsi, estetika, dan ekspresi sosial. Sebagaimana dicatat oleh Junaidi et al. (2022), coffee shop

di berbagai daerah Indonesia berfungsi sebagai titik temu antar identitas, lintas etnis dan profesi sehingga menciptakan bentuk baru ruang publik urban yang bersifat cair dan dialogis.

Kendari sebagai kota berkembang menghadirkan konteks unik bagi studi ini. Dengan populasi yang meningkat dan ekspansi ruang kota yang mengarah pada modernisasi, coffee shop menjadi simbol ambivalensi antara lokalitas dan globalitas. Di satu sisi, desain interior dan menu mengadopsi estetika global industrial, minimalis, dan *westernized* namun di sisi lain, interaksi sosial di dalamnya tetap dipenuhi oleh nilai-nilai lokal seperti keakraban, gotong royong, dan solidaritas komunitas (Farhan Anugrah & Pratama, 2022). Fenomena ini menarik karena memperlihatkan bagaimana globalisasi dan lokalitas saling menegosiasikan ruang dan makna di dalam konteks urban Kendari. Negosiasi makna yang terjadi melalui praktik komunikasi, simbol, dan citra inilah yang menjadi fokus utama dalam penelitian etnografi komunikasi ini, guna menganalisis pembentukan *glokalisasi budaya* di Kendari

Dalam perspektif komunikasi, coffee shop juga dapat dipahami sebagai arena *mediated interaction*, di mana praktik komunikasi tidak hanya berlangsung tatap muka, tetapi juga melalui mediasi digital seperti unggahan Instagram, TikTok, atau percakapan daring. Hal ini memperkuat gagasan bahwa ruang sosial kini meluas ke dalam ruang virtual, menciptakan bentuk baru dari ruang publik yang bersifat hibrid- campuran antara kehadiran fisik dan digital (Sitindaon et al., 2023).

Meskipun fenomena maraknya coffee shop merepresentasikan perubahan sosial dan kultural masyarakat urban di berbagai kota Indonesia, studi yang secara spesifik menyoroti fungsi komunikasi dan makna sosial ruang coffee shop sebagai ruang publik urban di kota menengah seperti Kendari masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada dinamika di wilayah metropolitan, seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, sehingga penelitian tersebut gagal menangkap dinamika spesifik komunikasi kultural dan produksi ruang sosial di wilayah berkembang yang memiliki konteks lokal unik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan geografis tersebut dengan mengeksplorasi coffee shop di Kendari sebagai ruang publik hibrid yang mencerminkan transformasi kehidupan sosial dan kultural masyarakat urban, sekaligus menganalisis bagaimana negosiasi antara modernitas global dan nilai lokal membentuk *glokalisasi budaya* di Kendari

Konsep ruang publik (*public sphere*) yang diperkenalkan oleh Habermas merupakan pijakan penting dalam memahami munculnya coffee shop sebagai arena komunikasi sosial. Habermas menjelaskan bahwa ruang publik berfungsi sebagai ruang tempat individu bertemu dan berinteraksi untuk berdialog secara rasional, membahas isu publik, dan membentuk opini bersama di luar struktur kekuasaan negara (Seeliger & Sevignani, 2022). Dalam konteks sejarah Eropa abad ke-18, kafe dan salon menjadi embrio ruang publik modern tempat warga kelas menengah berdiskusi tentang isu sosial, politik, dan budaya (Featherstone, 2007).

Dalam konteks Indonesia kontemporer, coffee shop berfungsi serupa, tetapi dengan nuansa yang lebih kompleks. Mereka bukan hanya arena wacana intelektual, tetapi juga ruang sosial yang memediasi antara kepentingan ekonomi, estetika, dan komunikasi digital (Hakim, 2024; Hakim et al., 2022). Seperti dikemukakan Fraser dalam kritiknya terhadap Habermas, ruang publik modern tidak tunggal, melainkan plural terdiri dari berbagai *counter publics* yang mencerminkan perbedaan kelas, gender, dan kultur (Toepfl & Piwoni, 2015). Coffee shop di Kendari, dalam hal ini, menciptakan bentuk *sub public sphere* yang khas, ruang di mana komunitas kreatif, mahasiswa, dan profesional muda membentuk percakapan dan identitas baru di luar ranah formal. Teori produksi ruang dari Lefebvre memberikan kerangka konseptual untuk memahami coffee shop sebagai produk sosial, bukan sekadar bangunan fisik. Menurut Lefebvre, ruang adalah hasil dari tiga dimensi dialektis: *spatial practice* (penggunaan ruang sehari-hari), *representations of space* (cara ruang dirancang dan diatur secara simbolik), dan *spaces of representation* (makna hidup dan pengalaman sosial yang terjadi di dalamnya) (Schmid & Murphy King, 2022).

Dalam konteks Kendari, coffee shop merepresentasikan ruang sosial baru yang menegosiasikan antara nilai-nilai lokal dan pengaruh global. Desain interior industrial dan gaya

minimalis yang populer (Sireki & Wibisono, 2020) mencerminkan estetika globalisasi, sementara interaksi di dalamnya tetap diwarnai oleh nilai *keakraban dan gotong royong* khas masyarakat Sulawesi Tenggara. Sejalan dengan Zukin yang menyebut ruang kota sebagai arena “kulturalisasi kapitalisme”, coffee shop menjadi medium di mana budaya konsumsi dan kapitalisme simbolik berpadu dalam representasi ruang urban (Jeffrey et al., 2018).

Fenomena ini mengindikasikan bahwa coffee shop tidak hanya bekerja sebagai ruang sosial, tetapi sekaligus sebagai panggung performatif tempat identitas dikonstruksi dan dinegosiasikan melalui simbol-simbol (Couldry & Hepp, 2017). Dalam penelitian komunikasi budaya, performativitas semacam ini dipahami sebagai wujud komunikasi nonverbal yang melahirkan makna sosial baru, memperkuat identitas kelompok, dan memediasi relasi kuasa (Purnomo et al., 2021). Dalam pandangan Featherstone (2007), konsumsi di Masyarakat postmodern tidak lagi berperilaku konsumtif hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga untuk membangun dan menampilkan status sosial. Coffee shop berperan sebagai wadah bagi praktik konsumsi simbolik di mana nilai-nilai estetika, gaya hidup, dan kapital sosial direpresentasikan melalui bentuk-bentuk material (Papacharissi, 2010).

Fenomena ini sejalan dengan temuan riset di berbagai daerah Indonesia (Chusna et al., 2021; Rasmikayati et al., 2020; Widiatmaka et al., 2023) yang menunjukkan bahwa coffee shop menjadi ruang ekspresi identitas, tempat bertemunya berbagai lapisan sosial, dan sarana aktualisasi diri bagi kelompok muda urban. Dalam konteks Kota Kendari, coffee shop tidak hanya merepresentasikan pola konsumsi modern, tetapi juga berfungsi sebagai simbol keterhubungan global yang diadaptasi ke dalam budaya lokal menciptakan apa yang disebut Robertson & Lash (2010) sebagai “glokalisasi budaya”.

Secara teoretis, penelitian ini menguatkan novelty dengan upaya membangun model konseptual melalui sintesis empat kerangka utama yakni teori produksi ruang Lefebvre, konsep ruang publik Habermas, perspektif dramaturgi Goffman, dan gagasan konsumsi simbolik Featherstone. Model ini menjelaskan bagaimana praktik komunikasi performatif menciptakan bentuk baru ruang publik yang bersifat simbolik, hibrid, dan kontekstual dengan budaya lokal Kendari. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan argumen empiris bahwa partisipasi sosial di ruang publik kontemporer bergeser dari wacana rasional ke komunikasi performatif yang afektif dan simbolik, dibuktikan melalui peran coffee shop sebagai arena representasi diri dan estetika konsumsi.

Penelitian mengenai coffee shop di Indonesia telah dilakukan dari berbagai perspektif — mulai dari ekonomi, bisnis, hingga pariwisata (Chusna et al., 2021; Rasmikayati et al., 2020; Sidik et al., 2024; Solikatun et al., 2018; Suharsono & Rahman, 2024). Kebanyakan studi terdahulu dilakukan di wilayah metropolitan, termasuk Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, sehingga belum menangkap dinamika komunikasi kultural dan produksi ruang sosial di wilayah berkembang.

Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini bersifat multidimensi. Pertama, secara kontekstual, studi ini mengisi kesenjangan geografis dengan memilih Kendari sebagai kasus unik untuk menganalisis pembentukan glokalisasi budaya di mana pengaruh global dan nilai lokal saling menegosiasikan ruang dan makna. Kedua, secara metodologis, kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan etnografi komunikasi untuk menganalisis coffee shop sebagai ruang interaksi sosial yang menegosiasikan antara struktur ruang, komunikasi antarindividu, dan konstruksi identitas budaya urban dalam format yang hibrid (tatap muka dan mediasi digital). Ketiga, secara teoretis, penelitian ini menguatkan novelty dengan upaya membangun model konseptual melalui sintesis empat kerangka utama yakni teori produksi ruang Lefebvre, konsep ruang publik Habermas, perspektif dramaturgi Goffman, dan gagasan konsumsi simbolik Featherstone.

Model ini menjelaskan bagaimana praktik komunikasi performatif menciptakan bentuk baru ruang publik yang bersifat simbolik, hibrid, dan kontekstual dengan budaya lokal Kendari. Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan argumen empiris bahwa partisipasi sosial di ruang publik kontemporer bergeser dari wacana rasional ke komunikasi performatif yang afektif

dan simbolik, dibuktikan melalui peran coffee shop sebagai arena representasi diri dan estetika konsumsi

Berdasarkan latar belakang, kesenjangan riset, dan kebaruan penelitian ini, penelitian ini merumuskan dua pertanyaan utama: 1. Bagaimana praktik interaksi, makna simbolik, dan ekspresi performatif yang berlangsung di coffee shop Kendari merepresentasikan transformasi kehidupan sosial dan kultural masyarakat urban?; 2. Bagaimana praktik komunikasi dalam coffee shop membentuk narasi sosial baru tentang identitas urban Kendari dalam konteks modernitas dan globalisasi?

2. METODE

Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kualitatif dan metode etnografi komunikasi sebagai upaya memahami fenomena secara mendalam praktik sosial dan pola komunikasi yang terbentuk di ruang coffee shop di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Pendekatan ini memberi kesempatan bagi peneliti menangkap makna yang dihadirkan dalam interaksi sosial secara natural melalui pengamatan langsung terhadap konteks kehidupan sehari-hari. Coffee shop dipahami bukan hanya sebagai ruang konsumsi, tetapi sebagai arena simbolik tempat individu membangun identitas, menegosiasikan makna, serta mereproduksi nilai-nilai sosial dan budaya dalam konteks urban (Schmid & Murphy King, 2022; Seeliger & Sevignani, 2022). Dalam kerangka ini, etnografi komunikasi berfungsi untuk menelaah bagaimana bahasa, simbol, dan perilaku komunikatif menjadi mekanisme utama pembentuk relasi sosial dan struktur makna dalam kehidupan masyarakat perkotaan, (Hymes, 2009). Pendekatan ini diadaptasi untuk menganalisis praktik komunikasi yang bersifat hibrid, yang mencakup interaksi tatap muka dan mediasi digital, mengingat coffee shop di Kendari juga berfungsi sebagai *mediated space* dan *networked publics*

Penelitian dilakukan di tiga lokasi utama yang dipilih secara purposive, yaitu Sinar Heritage, Rumah Hagia, Lokka. Ketiga coffee shop tersebut mewakili variasi ruang dan komunitas di Kendari, baik dari segi karakteristik pengunjung maupun praktik interaksi, makna simbolik, dan ekspresi performatif yang menjadi fokus penelaahan. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri atas observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi berbasis visual. Wawancara dilakukan terhadap 10 informan, terdiri dari barista dan pengunjung tetap yang secara aktif berpartisipasi dalam dinamika interaksi di coffee shop. Meskipun jumlah informan terbatas, pemilihan ini didasarkan pada strategi purposive sampling yang menargetkan *key informants* (informan kunci) guna mencapai saturasi teoritis (*theoretical saturation*) terkait pola komunikasi performatif dan simbolik yang diangkat dari kerangka Goffman, Featherstone, dan Lefebvre.

Dalam konteks penelitian ini, pengunjung tetap ditandai sebagai individu yang mengunjungi lokasi penelitian (Sinar Heritage, Rumah Hagia, Lokka) minimal tiga kali dalam seminggu dan dianggap oleh peneliti atau barista sebagai aktor utama dalam membentuk suasana dan interaksi sosial hibrid di ruang tersebut. Kriteria ini dipilih untuk memastikan informan memiliki pengetahuan dan partisipasi mendalam (*insider knowledge*) dalam dinamika ruang tersebut, sehingga dapat menyediakan data empiris yang padat terkait praktik interaksi dan ekspresi performatif (*lifestyle performance*). Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk menggali mekanisme penggunaan bahasa, perilaku simbolik, dan interpretasi makna informan terhadap coffee shop sebagai ruang komunikasi performatif. Penggalan data ini bertujuan menangkap pola komunikasi yang terbentuk serta praktik interaksi dan ekspresi performatif dalam kehidupan sehari-hari pengunjung.

Untuk memverifikasi ketepatan dan konsistensi temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi sebagaimana dirumuskan oleh Miles & Huberman mencakup triangulasi sumber, metode, dan interpretasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi visual guna memperkuat validitas analisis. (Hashimov, 2015). Refleksivitas peneliti juga dijaga melalui proses *member checking* kepada informan untuk memverifikasi interpretasi awal dan memastikan kesesuaian dengan konteks lokal.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan praktik komunikasi di coffee shop, tetapi juga menafsirkan bagaimana ruang-ruang tersebut berperan sebagai medium pembentukan identitas sosial dan budaya urban di Kendari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mempermudah pembaca memahami pola temuan kunci, mekanisme komunikasi, dan keterkaitan antara data empiris dengan kerangka teoretis (produksi ruang Lefebvre, ruang publik Habermas, dramaturgi Goffman, konsumsi simbolik Featherstone) yang digunakan dalam penelitian ini, hasil analisis tematik disajikan dalam Matriks Temuan Penelitian berikut. Matriks ini mengelompokkan temuan berdasarkan praktik interaksi, makna simbolik, dan ekspresi performatif yang merepresentasikan fungsi ganda coffee shop sebagai ruang publik hibrid, panggung performatif, dan arena produksi identitas urban Kendari.

Tabel 1. Matriks Temuan Penelitian

Fungsi Utama Coffee Shop	Praktik Empiris Spesifik (Apa yang Terjadi di Kendari)	Mekanisme Teoretis (Signifikansi Komunikasi)
1. Ruang Publik Hibrid	Coffee shop berfungsi sebagai Third Place dan counterpublics tempat komunitas kreatif, mahasiswa, dan profesional muda berkumpul.	Ruang publik bergeser dari wacana rasional ke interaksi yang cair dan informal, membangun solidaritas simbolik.
(Ruang Sosial dan Kohesi)	Interaksi melibatkan barista sebagai mediator sosial (social mediator) yang membangun relasi interpersonal yang <i>inter subjective</i> .	Pembentukan <i>deliberative micro publics</i> ruang kecil dialog yang memengaruhi kesadaran sosial.
2. Panggung Performatif	Individu menggunakan coffee shop (terutama Sinar Heritage, Rumah Hagia, Lokka) sebagai "panggung depan" (front stage).	Mendorong Performatif Produktivitas (tampil sibuk bekerja) untuk membangun citra sosial yang ideal, terlepas dari hasil kerja nyata.
(Representasi Diri)	Praktik dilakukan untuk impression management strategi individu mengontrol persepsi sosial audiens terhadap dirinya.	Komunikasi bergeser dari rasional ke performatif; penekanan pada ekspresi, simbol, dan estetika sebagai partisipasi sosial baru.
3. Produksi Makna Simbolik	Konsumsi ruang dan produk (ngopi) adalah tindakan konsumsi simbolik (symbolic consumption).	Menegaskan gaya hidup, status sosial, dan modernitas budaya.
(Estetika dan Identitas)	Desain interior estetik (fotogenik) diarahkan untuk Mediatisasi Ruang (Mediatization of Space) melalui unggahan foto/video.	Coffee shop menjadi "studio produksi citra" yang memperkuat citra diri pengguna dan identitas kolektif Kendari di ranah digital.
4. IV. Glokalisasi dan Stratifikasi	Terjadi Glokalisasi Budaya perpaduan gaya global (desain industrial, menu espresso) dengan nilai interaksi lokal (keakraban).	Ruang merupakan hasil produksi sosial (Lefebvre); dialektika antara desain arsitektural (representations of space) dan makna sosial (spaces of representation).

(Batasan Sosial)	Coffee shop menjadi marker of distinction yang membedakan kelas dan selera,.	Ruang hibrid antara keterbukaan dan eksklusivitas; tampak inklusif secara formal tetapi secara kultural menegakkan batasan simbolik,.
-------------------------	--	---

Berdasarkan pola temuan yang disajikan di atas, pembahasan secara rinci akan dimulai dengan menganalisis transformasi ruang publik di Kota Kendari, di mana coffee shop tidak lagi semata-mata menjadi lokasi untuk menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang baru tempat berlangsungnya interaksi, pertukaran gagasan, dan konstruksi identitas sosial

Coffee Shop sebagai Ruang Publik Baru

Fenomena menjamurnya coffee shop di Kota Kendari dalam satu dekade terakhir tidak terpisahkan dari dinamika perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang tengah berlangsung di kota-kota menengah Indonesia. Kendari, sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Tenggara, mengalami pertumbuhan signifikan dalam sektor ekonomi kreatif dan konsumsi gaya hidup, terutama di kalangan muda urban dan kelas menengah baru. Coffee shop di kota ini tidak lagi semata-mata menjadi lokasi untuk menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang baru tempat berlangsungnya interaksi, pertukaran gagasan, dan konstruksi identitas sosial. Pada titik inilah, coffee shop mengambil peran sebagai wujud ruang publik modern sebagaimana dijelaskan oleh Habermas dalam *The Structural Transformation of the Public Sphere*, yaitu ruang sosial yang memungkinkan individu-individu privat untuk berkumpul dan membicarakan kepentingan publik di luar kontrol negara (Seeliger & Sevignani, 2022).

Namun, konsep ruang publik Habermas mengalami reinterpretasi dalam konteks modern dan lokal. Fraser menegaskan bahwa ruang publik tidak pernah tunggal, melainkan terdiri atas banyak *counterpublics* ruang alternatif di mana kelompok sosial yang terpinggirkan dapat menegosiasikan identitas dan kepentingan mereka (Toepfl & Piwoni, 2015). Dalam konteks Kendari, *coffee shop* dapat dipahami sebagai *counterpublics* di mana kelompok muda, kreatif, dan profesional kota berinteraksi, berdialog, dan membangun jejaring sosial yang melampaui batas-batas struktural tradisional masyarakat lokal. Coffee shop seperti “Rumah Hagia”, “Lokka”, dan “Sinar Heritage” misalnya, menjadi locus pertemuan antara mahasiswa, pegiat komunitas, pekerja kreatif, hingga aparatur muda pemerintahan daerah. Mereka tidak sekadar “konsumen kopi”, tetapi juga pelaku dalam produksi makna dan simbol sosial baru tentang kehidupan urban di Kendari. Salah satu informan, AM (25 tahun), seorang barista di salah satu coffee shop menggambarkan perubahan ini dengan refleksi menarik:

“Sekarang orang-orang datang ke coffee shop bukan cuma mau ngopi, tapi mau nongkrong, kerja, atau sekadar merasa ‘bagian dari sesuatu’. Kadang mereka datang sendiri, bersama teman atau keluarga”.

Pernyataan ini menunjukkan pergeseran fungsi coffee shop dari sekadar ruang ekonomi (tempat jual beli kopi) menjadi ruang sosial yang memfasilitasi *sense of belonging* (Ferreira et al., 2021). Dalam pandangan Habermas, interaksi semacam ini merupakan bentuk praksis komunikasi yang rasional, di mana individu menggunakan bahasa untuk mencapai pemahaman bersama (*mutual understanding*). Namun dalam konteks lokal seperti Kendari, praktik komunikasi itu tidak selalu formal dan deliberatif, melainkan sering muncul dalam bentuk percakapan ringan yang membangun solidaritas simbolik di antara pengunjung.

Transformasi ini juga sejalan dengan teori produksi ruang Lefebvre, yang menjelaskan bahwa ruang tidak hadir secara alamiah, tetapi dihasilkan dari interaksi dan praktik sosial,

ekonomi, dan simbolik (Schmid & Murphy King, 2022). Coffee shop di Kendari merupakan hasil dari tiga dimensi produksi ruang: *spatial practice* (penggunaan ruang untuk aktivitas sosial), *representations of space* (perencanaan dan desain ruang oleh pemilik atau arsitek), serta *spaces of representation* (makna yang diberikan oleh pengunjung).

Desain interior yang estetik, mural dengan pesan lokal, hingga aroma khas kopi menjadi elemen yang membentuk identitas ruang coffee shop sebagai simbol gaya hidup urban baru di Kendari. Seperti disampaikan oleh salah satu pengunjung coffee shop Rumah Hagia, DN (32 tahun):

“Saya senang datang di sini karena menurutku desain coffee shop nya punya karakter tersendiri kaya ada suasana lokalnya bukan cuma ikut-ikutan gaya Jakarta, meja dan kursi kayu, ada pemandangan yang hijau-hijau dan saya nyaman saja ngopi sambil kerja di sini.”

Pernyataan ini memperlihatkan bagaimana praktik produksi ruang dalam coffee shop juga mencerminkan proses negosiasi identitas lokal dan global. Hal ini sesuai dengan gagasan Featherstone (2007) tentang *symbolic consumption*, di mana konsumsi produk atau tempat bukan hanya tindakan ekonomi, melainkan cara membangun identitas sosial dan budaya. Dengan demikian, mengunjungi coffee shop di Kendari bukan semata aktivitas konsumtif, tetapi juga performatif menunjukkan siapa seseorang, gaya hidupnya, dan nilai-nilai yang ia anut di tengah perubahan kota.



Gambar 1. Coffee Shop Rumah Hagia (Link Source:

https://www.instagram.com/p/DJkyP4HTBrt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODB iNWFIZA==

Dalam konteks komunikasi, coffee shop dapat dipandang sebagai ruang mediasi sosial (Couldry, 2010), tempat di mana berbagai wacana mengenai modernitas, kreativitas, dan identitas lokal dinegosiasikan. Sebuah observasi lapangan yang dilakukan pada sore hari di “Sinar Heritage” memperlihatkan bagaimana pengunjung membentuk pola komunikasi yang cair dan egaliter. Meja-meja kecil menjadi arena diskusi informal antara aktivis lingkungan, dosen muda, hingga anak-anak muda gen Z. Salah satu pengunjung, mahasiswa bernama NA (21 tahun), mengungkapkan:

“Kadang kami bahas hal yang receh, kadang juga bahas isu serius. Tapi rasanya beda saja kalau di sini lebih leluasa, bebas dan santai, tidak seperti di kampus.”

Fenomena ini memperlihatkan bahwa coffee shop hadir sebagai ruang liminal Ferreira et al. (2021) tempat di mana batas antara formal dan informal, publik dan privat, melebur menjadi pengalaman sosial yang unik. Di sini, komunikasi berlangsung dalam format yang lebih horizontal, dan identitas sosial dinegosiasikan secara simbolik melalui gaya bicara, penampilan, dan bahkan pilihan minuman. Sebagaimana dijelaskan Goffman (2021) interaksi sosial dalam konteks seperti

ini menyerupai panggung tempat individu menampilkan berbagai peran sosial di hadapan ‘audiens’ kecil yang mengamatinya.

Menariknya, di Kendari, coffee shop juga mulai berperan sebagai wadah komunitas kreatif, misalnya, kegiatan *open mic*, diskusi akademik, dan kegiatan komunitas yang rutin dilakukan oleh kelompok-kelompok komunitas di Kota Kendari. Kegiatan ini menegaskan fungsi coffee shop sebagai *cultural public space* Oldenburg atau yang disebut “*third place*” ruang di luar rumah (*first place*) dan kantor (*second place*) yang memungkinkan masyarakat menjalin hubungan sosial sekaligus mengonstruksi identitas kolektif (Nadizti et al., 2021).

Peran ini penting dalam konteks kota seperti Kendari yang sedang tumbuh menjadi simpul ekonomi dan budaya regional di kawasan timur Indonesia. Lebih jauh lagi, keberadaan coffee shop turut membentuk lanskap komunikasi perkotaan. Ruang-ruang ini menjadi situs artikulasi pesan, mulai dari ide kewirausahaan politik generasi muda (Yeetin & Buakaew, 2018). Beberapa coffee shop bahkan menjadi tempat lahirnya inisiatif komunitas sosial, seperti gerakan kebersihan pesisir dan diskusi lingkungan hidup. Dalam perspektif komunikasi publik, coffee shop menghadirkan bentuk baru dari *deliberative micro-publics* ruang-ruang kecil tempat terjadinya dialog yang berpotensi memengaruhi kesadaran social (Dahlgren, 2009). Seorang pengunjung tetap, Fadil (30 tahun), yang bekerja sebagai desainer grafis, mengatakan:

“*Saya sering kerja di sini sambil diskusi sama teman tentang ide-ide proyek. Kadang malah ketemu klien di sini juga. Jadi ini bukan cuma tempat nongkrong, tapi tempat kerja dan bertukar ide.*”

Kutipan tersebut memperlihatkan bagaimana coffee shop berfungsi ganda: ruang ekonomi, ruang kerja, dan ruang komunikasi yang membentuk ekosistem sosial baru. Dalam konteks teori komunikasi ruang seperti ini merupakan hasil dari *spatial trialectics* interaksi antara ruang fisik, sosial, dan imajiner yang terus diproduksi melalui praktik komunikasi sehari-hari (Schmid & Murphy King, 2022).

Dari sisi visual dan media, coffee shop di Kendari juga menjadi bagian dari *mediatized urban culture* (Couldry & Hepp, 2017), di mana ruang fisik dan ruang digital saling tumpang tindih. Banyak pengunjung menggunakan coffee shop sebagai latar unggahan media sosial mereka, memperluas makna ruang ke dalam *ruang digital publik*. Dengan demikian, coffee shop tidak hanya menjadi tempat interaksi sosial, tetapi juga arena representasi diri di media digital. Foto-foto kopi, interior estetik, dan momen kebersamaan menciptakan *performative communication* yang memperkuat identitas sosial generasi muda Kendari sebagai warga urban modern.

Dengan demikian, coffee shop di Kendari berperan sebagai *ruang publik kontemporer* yang memediasi relasi antara individu, komunitas, dan budaya lokal. Ia menjadi arena produksi makna, negosiasi identitas, dan pembentukan jejaring sosial baru di tengah dinamika urbanisasi kota menengah Indonesia. Fenomena ini tidak sekadar menggambarkan perubahan preferensi konsumsi, tetapi juga menandai transformasi mendalam dalam cara masyarakat berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami ruang sosial yang mereka tempati.

Komunikasi Performatif dan Dramaturgi

Jika pada sebelumnya coffee shop di Kendari dipahami sebagai ruang publik kontemporer yang membuka peluang interaksi sosial baru, maka pada bagian ini analisis difokuskan pada dimensi performatif dari komunikasi yang berlangsung di dalamnya. Coffee shop bukan hanya tempat untuk “berkomunikasi”, melainkan panggung di mana berbagai bentuk ekspresi, peran, dan identitas sosial ditampilkan dan dinegosiasikan. Dalam konteks ini, teori *dramaturgi* Goffman (2021) menjadi lensa penting untuk memahami bagaimana individu mempresentasikan diri di

hadapan audiens sosial mereka melalui tindakan simbolik yang sarat makna. Goffman menjelaskan bahwa interaksi sosial beroperasi layaknya sebuah pertunjukan, dengan individu yang memainkan peran tertentu sesuai dengan konteks dan ekspektasi sosial yang mengitarinya. Coffee shop di Kendari dapat dianggap sebagai “panggung depan” (*front stage*), tempat individu menampilkan citra sosialnya baik sebagai pekerja profesional, mahasiswa modern, maupun pegiat komunitas. Sementara “panggung belakang” (*back stage*) hadir di luar ruang itu, misalnya di rumah atau lingkungan kerja sebenarnya, di mana individu dapat bersikap lebih autentik.

Pengamatan etnografis di beberapa coffee shop seperti Rumah Hagia, Sinar Heritage memperlihatkan bahwa panggung depan ini diisi dengan aktivitas yang beragam: mengetik di depan laptop, berdiskusi dengan teman, melakukan pertemuan informal, atau sekadar memotret kopi untuk diunggah ke media sosial. Seorang informan, DL (25 tahun), mahasiswa pascasarjana yang sering bekerja di coffee shop, menggambarkan hal ini dengan lugas:

“Kalau di sini, saya bisa kelihatan produktif, entah betul kerja atau tidak hehe. Rasanya kayak lebih keren saja, kayak ada suasana profesional yang tidak ada di rumah.”

Pernyataan ini menggambarkan fenomena *performative productivity* bagaimana individu menampilkan produktivitas sebagai bentuk simbolik yang tidak selalu berkaitan dengan hasil kerja nyata, tetapi lebih pada citra sosial yang ingin dibangun. Fenomena ini juga sejalan dengan pandangan Featherstone (2007) tentang *aestheticization of everyday life*, di mana aktivitas sehari-hari, termasuk bekerja atau bersantai di coffee shop, menjadi sarana ekspresi diri dan pembentukan gaya hidup. Fenomena ini juga terlihat dalam cara coffee shop di Kendari memfasilitasi bentuk komunikasi yang hybrid antara formal dan informal. Pertemuan kerja berlangsung di meja kecil dengan laptop terbuka dan gelas kopi di sampingnya diskusi organisasi mahasiswa berbaur dengan percakapan ringan antar teman. Barista menjadi mediator sosial yang tak hanya menyajikan minuman, tetapi juga membangun suasana interaksi. Dalam observasi peneliti, sering kali komunikasi antar pengunjung berlangsung spontan dan cair. Tidak jarang barista ikut terlibat dalam percakapan ringan tentang isu sosial atau kegiatan komunitas. Seorang barista, NF (24 tahun), menjelaskan dinamika itu:

“Kami barista bukan cuma bikin kopi, tapi kalau lagi tidak terlalu banyak pesanan terkadang kita juga bercerita dengan pelanggan. Kadang mereka cerita tentang kerjaan, kadang soal hidup. Rasanya seperti kita jadi bagian dari kehidupan mereka.”

Kutipan ini menegaskan bahwa coffee shop menciptakan relasi interpersonal yang bersifat *inter subjective* hubungan sosial yang dibangun melalui pemahaman dan empati. Dalam teori komunikasi interpersonal, interaksi semacam ini memperkuat *relational communication*, di mana pesan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga afektif (Littlejohn & Foss, 2011). Peran barista sebagai social mediator atau 'juru bicara' yang terlibat dalam kehidupan pengunjung adalah penegasan kuat fungsi *third place* di Kendari. Kehadiran aktor mediasi ini membantu mengintegrasikan aspek formal dan informal, memastikan bahwa interaksi tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga personal, sehingga mendukung terciptanya rasa kebersamaan simbolik (*symbolic belonging*) di ruang tersebut (Nadizti et al., 2021). Dengan demikian, coffee shop menjadi arena praktik komunikasi yang mempertemukan aspek rasional (pertukaran informasi) dan emosional (pembentukan koneksi sosial).

Lebih jauh, interaksi yang terjadi di coffee shop Kendari juga memperlihatkan gejala *kommunikasi visual* yang kuat. Interior ruangan yang estetik, desain meja kayu minimalis, pencahayaan hangat, dan aroma kopi yang khas membentuk *visual rhetoric*—pesan nonverbal yang menciptakan atmosfer tertentu (Fathoni et al., 2022; Kress & Van Leeuwen, 2001). Coffee

shop dirancang untuk “berbicara” kepada pengunjung melalui bentuk, warna, dan tekstur. Dalam wawancara dengan supervisor salah satu coffee shop, BM (32 tahun), hal ini dijelaskan dengan kesadaran estetis yang kuat:

“Desain kami memang dibuat supaya orang nyaman dan betah. Tapi juga biar foto-foto mereka bagus. Sekarang, tempat itu harus bisa tampil juga di Instagram.”



Gambar 2. Coffee Shop Sinar Heritag (Link Source:

https://www.instagram.com/p/DOLgF4Nj9eN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==

Pernyataan ini menggambarkan *mediatization of space* (Couldry & Hepp, 2017), di mana ruang fisik dan ruang digital saling berkelindan. Aktivitas komunikasi tidak berhenti di dalam coffee shop, tetapi diperluas ke media sosial melalui unggahan foto, video, dan cerita. Setiap unggahan menjadi bagian dari *performative communication* yang membentuk citra diri dan identitas kolektif pengguna. Dengan demikian, coffee shop di Kendari bukan hanya panggung sosial, tetapi juga “studio produksi citra” bagi masyarakat urban yang semakin terhubung dengan budaya digital. Aspek performatif ini juga memiliki implikasi sosial yang lebih luas.

Di satu sisi, coffee shop memperkuat jejaring sosial dan kreativitas individu. Namun di sisi lain, ruang ini juga mencerminkan stratifikasi sosial yang baru. Harga kopi, lokasi, dan gaya desain menentukan siapa yang “layak” berada di dalam ruang tersebut. Seperti diungkapkan oleh salah satu pengunjung, IS (33 tahun):

“Kadang kalau datang ke tempat tertentu, rasanya tidak cocok. Ada coffee shop yang kelihatan buat kalangan tertentu saja. Jadi walaupun kelihatan terbuka, tetap ada batasan-batasan sosial.”

Hal ini sejalan dengan kritik Fraser bahwa ruang publik sering kali hanya tampak inklusif secara formal, tetapi secara kultural tetap menegakkan batas simbolik yang memisahkan kelompok sosial (Toepfl & Piwoni, 2015). Dalam konteks Kendari, coffee shop dapat dilihat sebagai ruang hibrid antara keterbukaan dan eksklusivitas tempat di mana inklusi sosial dinegosiasikan melalui simbol konsumsi, estetika ruang, dan gaya komunikasi. Analisis dramaturgis juga mengungkap adanya peran ganda yang dimainkan pengunjung. Secara bersamaan, mereka memainkan peran sebagai subjek yang mempresentasikan diri dan sebagai penonton yang mengamati perilaku performatif orang lain.

Dalam observasi di coffee shop Lokka, peneliti mencatat bagaimana tatapan dan gestur menjadi bagian dari komunikasi diam (nonverbal) yang signifikan. Beberapa pengunjung memperhatikan cara orang lain berpakaian atau berbicara, dan dari situ membentuk impresi sosial.

Proses ini mencerminkan apa yang disebut Goffman (2021) sebagai *impression management* strategi individu untuk mengontrol persepsi sosial audiens terhadap dirinya.

Lebih jauh, dalam kerangka teori komunikasi ruang Lefebvre, performa sosial di coffee shop merupakan bentuk dari *spatial practice* tindakan-tindakan yang secara berulang membentuk makna ruang itu sendiri (Schmid & Murphy King, 2022). Dengan kata lain, coffee shop menjadi “hidup” karena aktivitas komunikasi di dalamnya. Tanpa percakapan, interaksi, dan ekspresi sosial pengunjung, ruang itu hanyalah wadah kosong.

Praktik performatif inilah yang secara terus-menerus memproduksi coffee shop sebagai ruang sosial dan budaya. Secara teoritis, fenomena ini menunjukkan pergeseran dalam cara kita memahami komunikasi di ruang publik kontemporer. Jika ruang publik tradisional menekankan wacana rasional dan deliberatif, maka coffee shop menghadirkan komunikasi performatif yang menonjolkan ekspresi, simbol, dan estetika sebagai bentuk partisipasi sosial baru. Komunikasi bukan hanya menyangkut apa yang disampaikan, melainkan juga bagaimana penyampaian itu diperagakan dan diterima oleh pihak lain.. Seperti yang diungkapkan oleh McQuail (2010), media modern termasuk ruang-ruang sosial seperti coffee shop menciptakan bentuk partisipasi yang bersifat afektif dan simbolik, di mana makna sosial dibangun melalui pengalaman estetis bersama.

Dengan demikian, coffee shop di Kendari dapat dipahami sebagai arena komunikasi performatif yang kompleks. Di sana, identitas sosial dipentaskan, hubungan sosial dibangun, dan makna budaya dinegosiasikan. Ruang ini berfungsi sebagai mikrokosmos dari dinamika komunikasi urban yang lebih luas di mana batas antara kerja dan hiburan, publik dan privat, realitas dan representasi semakin kabur. Dalam konteks etnografi komunikasi, coffee shop menjadi titik pertemuan antara budaya material, praktik simbolik, dan komunikasi interpersonal yang terus membentuk wajah baru kehidupan kota Kendari.

Produksi Makna dan Identitas Urban

Coffee shop di Kendari bukan sekadar tempat minum kopi, ia medium sosial tempat makna dan identitas urban diproduksi, dinegosiasikan, dan dipertunjukkan. Dalam kerangka teori produksi ruang Lefebvre, ruang tidak pernah netral, melainkan hasil dari relasi sosial yang kompleks antara praktik, representasi, dan imajinasi. Coffee shop hadir sebagai bentuk nyata dari *spatial practice* cara masyarakat menggunakan dan menghidupkan ruang yang berkelindan dengan *representations of space* (konsep dan desain arsitektural) serta *spaces of representation* (pengalaman dan makna simbolik yang dihasilkan di dalamnya) (Schmid & Murphy King, 2022).

Dengan demikian, setiap coffee shop di Kendari Kopi tidak hanya diproduksi sebagai komoditas, tetapi juga berfungsi sebagai pembentuk simbol, gaya hidup, dan narasi identitas yang terintegrasi dalam dinamika urbanitas lokal. Proses ini dapat dilihat melalui cara pengunjung mengonsumsi ruang, bagaimana pemilik mendesain ruang, dan bagaimana interaksi di dalamnya membentuk nilai-nilai sosial baru. Seorang informan, LA (27 tahun), pekerja kreatif di bidang desain grafis, menggambarkan hal ini:

“Kalau saya nongkrong di coffee shop, bukan cuma buat minum kopi. Rasanya kayak bagian dari gaya hidup. Setiap tempat punya suasana dan ‘cerita’nya sendiri.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa coffee shop menjadi arena pembentukan identitas kultural dan profesional, khususnya bagi generasi muda urban. Identitas itu dibangun melalui simbol dan ritual sehari-hari mulai dari pilihan minuman, jenis musik yang diputar, hingga cara

berpakaian. Dalam kerangka *cultural consumption* Featherstone (2007), konsumsi terhadap ruang semacam ini berfungsi untuk menegaskan perbedaan sosial sekaligus membentuk rasa kebersamaan simbolik (*symbolic belonging*).

Fenomena tersebut juga memperlihatkan ruang kota yang sebelumnya bersifat administratif kini dipenuhi makna kultural baru. Coffee shop menjadi titik pertemuan antara ekonomi kreatif, ekspresi identitas, dan reproduksi budaya. Hal ini memperlihatkan bahwa ruang-ruang komersial seperti coffee shop kini memiliki fungsi sosial yang jauh lebih luas daripada sekadar transaksi ekonomi. Dalam observasi lapangan, ditemukan bahwa setiap coffee shop di Kendari mengembangkan “identitas ruang” yang khas, misalnya Rumah Hagia menampilkan nuansa industrial minimalis dengan dominasi warna abu-abu dan kayu, menciptakan kesan modern dan profesional.

Desain tersebut menunjukkan bahwa coffee shop dapat menjadi sarana reproduksi identitas lokal dalam konteks modernitas global. Lefebvre menegaskan bahwa ruang adalah hasil dialektika antara *global flows* dan *local practices* (Schmid & Murphy King, 2022). Dalam kasus ini, coffee shop di Kendari memperlihatkan bentuk *glocalization* perpaduan antara gaya global (desain industrial, menu espresso, sistem pelayanan barista) dengan elemen lokal (bahasa logat, simbol budaya).

Namun, makna dan identitas yang diproduksi di coffee shop tidak sepenuhnya alami; ia juga merupakan hasil dari proses komodifikasi budaya. Identitas lokal, ekspresi individual, bahkan relasi sosial dapat menjadi “produk” yang dijual untuk menciptakan daya tarik pasar. Dalam konteks ini, Solikaton et al. (2018) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, makna tidak lagi melekat pada fungsi, tetapi pada tanda. Orang tidak membeli kopi semata karena rasa atau kebutuhan, melainkan karena nilai simbolik yang dikandungnya status, gaya hidup, atau citra diri.

Observasi peneliti menemukan bahwa pengunjung kerap mengabadikan minuman mereka dalam bentuk foto untuk kemudian diunggah ke media sosial dengan tagar seperti #CafeKendari #ngopidikendari #coffeetime. Aktivitas tersebut memperlihatkan fenomena *symbolic consumption* di mana konsumsi menjadi bahasa identitas. Coffee shop bukan lagi sekadar tempat, tetapi simbol mobilitas sosial dan modernitas budaya. Hal ini juga dikonfirmasi oleh salah satu pengunjung tetap, AR (26 tahun):

“Ngopi itu sudah seperti bagian dari gaya hidup. Kadang bukan soal rasa kopinya, tapi suasananya, tempatnya, bahkan siapa-siapa yang nongkrong di situ.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa coffee shop menjadi *marker of distinction*, membedakan kelas dan selera. Tempat yang estetik, ber-AC, dan menawarkan kopi dengan harga premium menandai status sosial tertentu. Maka, ruang publik seperti coffee shop secara paradoks menjadi “publik” sekaligus “eksklusif” terbuka bagi semua, tapi hanya bisa diakses penuh oleh kelompok yang memiliki *cultural capital* yang sesuai. Secara komunikasi, eksklusivitas ini termanifestasi melalui *visual rhetoric* dan *impression management* yang selektif. Pengunjung menggunakan penanda gaya hidup (*marker of distinction*) seperti pakaian, penggunaan laptop estetik, hingga pemilihan kopi premium sebagai cara nonverbal untuk menegaskan identitas kelas dan selera (Ardekani & Rath, 2020).

Dengan demikian, praktik komunikasi performatif di Kendari secara aktif mereproduksi dan menegaskan batasan simbolik antara *counterpublics* yang berbeda. Coffee shop, dalam bingkai ini, bertindak sebagai arena tontonan (*spectacle*) di mana status sosial dinilai berdasarkan estetika konsumsi, memperkuat argumentasi bahwa ruang publik modern tidak sepenuhnya

egaliter Transformasi makna ruang coffee shop tidak dapat dilepaskan dari pengaruh mediatization (Couldry & Hepp, 2017).

Kehadiran aktivitas di coffee shop tidak hanya terlihat secara langsung di lokasi, tetapi juga direpresentasikan di media sosial melalui konten visual, video pendek, dan cerita digital. Identitas ruang menjadi *mediatized space* sebuah representasi yang dibentuk oleh sirkulasi gambar dan narasi digital. Dalam wawancara dengan Barista Sinar Heritage, DK (28 tahun), dijelaskan:

“Kita juga sadar bahwa sekarang orang datang ke coffee shop bukan cuma buat minum kopi, tapi juga buat foto. Jadi desainnya memang kami dibuat fotogenik. Lighting penting, warna dinding penting, bahkan bentuk cangkir pun dipikirkan.”

Kutipan ini menegaskan bahwa estetika ruang kini diarahkan untuk dapat direpresentasikan di media sosial. Dengan demikian, coffee shop bukan hanya ruang material, tetapi juga ruang representasi digital di mana citra diri pengunjung dan citra tempat saling memperkuat. Dalam kerangka teori *networked publics* (Boyd & Ellison, 2010), ruang fisik coffee shop beroperasi simultan dengan ruang digital, membentuk ekosistem sosial yang saling terhubung. Akibatnya, identitas urban di Kendari mengalami pergeseran dari identitas berbasis komunitas fisik menuju identitas yang juga dikonstruksi melalui interaksi mediatik. Setiap unggahan di media social Facebook, Instagram atau TikTok tidak hanya mendokumentasikan pengalaman, tetapi juga membentuk persepsi kolektif tentang “ruang kekinian” dan “gaya hidup modern.” Coffee shop dengan desain estetis, pencahayaan hangat, dan suasana akustik menjadi simbol dari modernitas yang diinginkan.

Analisis di atas memperlihatkan bahwa coffee shop di Kendari dapat dipahami sebagai *ruang komunikasi total* tempat di mana dimensi ekonomi, sosial, estetika, dan simbolik berinteraksi dalam proses produksi makna. Lefebvre menegaskan bahwa ruang bukan produk akhir, melainkan proses yang terus berlangsung melalui praktik sosial. Coffee shop adalah wujud konkret dari proses itu, di mana setiap tindakan komunikasi baik verbal, visual, maupun performatif berkontribusi pada produksi makna ruang (Schmid & Murphy King, 2022). Secara teoretis, dialektika ini terlihat jelas ketika representasi ruang (desain industrial, estetika visual) memicu praktik spasial tertentu (*performatif produktivitas, self branding*), yang pada akhirnya menghasilkan ruang representasi baru: makna simbolik bahwa coffee shop adalah arena modernitas, kreativitas, dan profesionalisme di Kendari, sekaligus *thirdspace* yang memediasi realitas material dan imajinasi social.

Dalam konteks teori komunikasi, hal ini mengimplikasikan perlunya memperluas konsep ruang publik menjadi ruang komunikasi performatif Seeliger & Seignani (2022), di mana ekspresi simbolik dan estetika menjadi bentuk partisipasi sosial yang sah. Coffee shop bukan hanya tempat bertemu, tetapi juga tempat “bermakna bersama”. Identitas urban Kendari dibangun melalui pengalaman ruang semacam ini sebuah *thirdspace* yang menggabungkan realitas material dan imajinasi sosial (Toepfl & Piwoni, 2015).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa fenomena menjamurnya coffee shop di Kota Kendari merepresentasikan transformasi sosial dan kultural yang signifikan, mengubahnya menjadi ruang publik hibrid yang memadukan konsumsi, komunikasi, dan komunitas dalam satu ruang sosial. Coffee shop melampaui fungsi ekonominya, berperan sebagai arena negosiasi makna, produksi

simbol, pertunjukan gaya hidup, serta tempat masyarakat berinteraksi, menegosiasikan identitas, dan membangun kesadaran komunal.

Melalui pendekatan etnografi komunikasi, ditemukan bahwa praktik interaksi, nongkrong, dan penggunaan media sosial di coffee shop merupakan bentuk produksi ruang Lefebvre, yang menunjukkan bahwa ruang sosial selalu dihasilkan melalui praktik dan komunikasi simbolik. Ruang-ruang ini berfungsi sebagai arena partisipatif bagi masyarakat muda dan kelas menengah untuk berdialog secara egaliter Habermas, meskipun tetap berada dalam kerangka kapitalistik dan simbolik Fraser. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan argumen kuat untuk memperluas konsep ruang publik rasional Habermas dengan menekankan pergeseran menuju komunikasi performatif yang afektif dan simbolik. Coffee shop di Kendari menjadi bukti empiris bahwa partisipasi sosial kini lebih banyak dibangun melalui estetika konsumsi (Featherstone, 2007) dan representasi diri di media sosial (Couldry & Hepp, 2017; Goffman, 2021), yang memperkaya kajian komunikasi ruang publik dan budaya konsumsi.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi para pemangku kepentingan dalam merespons dinamika ruang urban kontemporer. 1.) Bagi Pengelola Coffee Shop: Pengelola disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan estetika ruang yang mendukung praktik mediatisasi ruang (*mediatization of space*) dan konsumsi simbolik oleh pengguna media sosial. Selain itu, peran barista sebagai *social mediator* harus diperkuat melalui pelatihan interpersonal untuk membangun relasi yang *inter subjective* dan memperkuat rasa kepemilikan simbolik (*symbolic belonging*) di antara pengunjung, menegaskan fungsi coffee shop sebagai *third place*; 2.) Bagi Komunitas Kreatif dan Profesional Muda, Komunitas didorong untuk memanfaatkan ruang ini secara konsisten sebagai arena untuk mengorganisir kegiatan *open mic*, diskusi tematik, serta inisiatif sosial dan lingkungan hidup, memanfaatkan dimensi komunikasi performatif untuk memproduksi dan menyebarkan narasi sosial mereka melalui mediasi digital; 3.) Bagi Pemerintah Daerah disarankan untuk mengintegrasikan coffee shop sebagai bagian dari strategi pengembangan ruang publik perkotaan dan ekosistem ekonomi kreatif. Selain itu, pemerintah perlu memfasilitasi keragaman ruang yang mendukung interaksi sosial yang inklusif, menyadari bahwa meskipun coffee shop tampak terbuka, sering kali ada batasan simbolik (*marker of distinction*) berdasarkan konsumsi yang dapat menimbulkan stratifikasi sosial baru.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan komparatif untuk membandingkan pola komunikasi performatif di Kendari dengan kota-kota besar (misalnya, Makassar atau Jakarta), atau melakukan analisis *big data* terhadap unggahan media sosial guna mengukur skala dan dampak *mediatized representation* coffee shop di Sulawesi Tenggara secara kuantitatif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardekani, R. Shaker, & Rath, J. (2020). Coffee People In Tehran, Glasgow And Amsterdam. *Journal Of Consumer Culture*, 20(1), 122–140. <https://doi.org/10.1177/1469540517736557>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16–31. <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559139>

- Chusna, A., Mutahir, A., & Taufiqurrohman, M. (2021). Revisiting Coffee Shops As Public Space In Purwokerto. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, 23(2), 157–164. <https://doi.org/10.25077/jantro.V23.N2.P157-164.2021>
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture And Politics After Neoliberalism*. SAGE Publications Ltd. <https://sk.sagepub.com/books/why-voice-matters>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction Of Reality*. Polity Press.
- Dahlgren, P. (2009). Media And Political Engagement: Citizens, Communication, And Democracy. In *Communication, Society And Politics*. Cambridge University Press.
- Farhan Anugrah, R., & Pratama, R. (2022). Revealing The Elements Of Popular Culture In The Coffee Shop Industries In Tembalang Sub-District, Semarang. *E3S Web Of Conferences*, 359, 02013. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235902013>
- Fathoni, A. A., Anggriani, S. D., & Indrawati, L. (2022). Elemen Visual Dan Respon Pengunjung Terhadap Interior Noch Kafe Di Kota Malang. *Jurnal Kajian Seni*, 8(2), 193. <https://doi.org/10.22146/jksks.73636>
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture And Post Modernism*. London : Sage.
- Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces Of Consumption, Connection, And Community: Exploring The Role Of The Coffee Shop In Urban Lives. *Geoforum*, 119, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.12.024>
- Goffman, Erving. (2021). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group. https://books.google.com/books/about/The_Presentation_Of_Self_In_Everyday_Lif.html?hl=id&id=tsk_eaaaqba
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 13(2), 153–172. <https://doi.org/10.25105/dim.V13i2.1785>
- Hakim, M. (2024). The Coffee Shop Functions As Facilities, Pattern Of Interaction And Social Intervention In Jenepono Regency, South Sulawesi, Indonesia. *Asian Journal Of Education And Social Studies*, 50(3), 13–24. <https://doi.org/10.9734/ajess/2024/V50i31276>
- Hakim, M., Amir, A. S., Hakim, M., & Amir, A. S. (2022). The Function Of A Coffee Shop As A Social Cultural Entity. In *Trends And Innovations In Food Science*. Intechopen. <https://www.intechopen.com/chapters/81707>
- Haryanto, Harisah, A., Sampebulu, V., & Wikantari, R. (2020). Coffee Shop Timeline As A Public Space In Makassar City. *Eduarchsia & Senvar 2019 International Conference (Eduarchsia 2019)*. <https://doi.org/10.2991/aer.k.200214.015>
- Hashimov, R. By E. (2015). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook And The Coding Manual For Qualitative Researchers. *Technical Communication Quarterly*, 24(1), 109–112. <https://doi.org/10.1080/10572252.2015.975966>
- Hymes, D. (2009). Models Of The Interaction Of Language And Social Life. In N. Coupland & A. Jaworski (Eds.), *The New Sociolinguistics Reader* (Pp. 583–597). Macmillan Education UK. http://link.springer.com/10.1007/978-1-349-92299-4_39
- Jeffrey, A., Staeheli, L. A., Buire, C., & Čelebičić, V. (2018). Drinking Coffee, Rehearsing Civility, Making Subjects. *Political Geography*, 67, 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2017.09.013>

- Junaidi, J., Ardiya, A., & Anugrah, P. (2022). Coffee Shops As Space For The Cultural Production In Urban Society. *WISDOM*, 22(2), 50–58. <https://doi.org/10.24234/Wisdom.V22i2.760>
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse: The Modes And Media Of Contemporary Communication*. Arnold ; Oxford University Press.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories Of Human Communication* (9th Ed). Thomson/Wadsworth.
- Mcquail, D. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory* (6th Ed). Sage Publications, SAGE Publications.
- Nadizti, F., Hanan, H., & Syamwil, I. B. (2021). Spatial Experience For Third Places In The Digital Era. *Proceedings Of The ARTEPOLIS 8 - The 8th Biannual International Conference (Artepolis 2020)*, 602, 131–136. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.211126.015>
- Papacharissi, Z. (2010). A Private Sphere: Democracy In A Digital Age. In *Digital Media And Society Series*. Polity. <https://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/627521118.pdf>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing Coffee Culture Among Indonesia's Middle-Class: A Case Study In A Coffee-Producing Country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>; JOURNAL: JOURNAL: OASS20; WGR OUP: STRING: PUBLICATION
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969. <https://doi.org/10.25157/Ma.V6i2.3629>
- Robertson, R., & Lash, S. (2010). Global Modernities. In *Theory, Culture & Society*. Sage Publications.
- Schmid, Christian., & Murphy King, Zachary. (2022). *Henri Lefebvre And The Theory Of The Production Of Space*. Verso. https://books.google.com/books/about/Henri_Lefebvre_And_The_Theory_Of_The_Pro.html?hl=id&id=Kiiweaaaqbj
- Seeliger, M., & Seignani, S. (2022). A New Structural Transformation of the Public Sphere? An Introduction. *Theory, Culture and Society*, 39(4), 3–16. <https://doi.org/10.1177/02632764221109439>/Format/Epub
- Sidik, S., Hasrin, A., Murdi, L., Winarsih, N., & Hakim, L. (2024). Beyond the Coffee Cup: Dynamics of Social Space Production in the Jalan Roda Culinary Tourism Area Manado City. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, 10(4), 620–632. <https://doi.org/10.29408/jhm.v10i4.27369>
- Sireki, T. N., & Wibisono, B. H. (2020). Karakteristik Third Place dan Tipologi Kafe di Yogyakarta Kasus: Kawasan Karangwuni dan Sekitarnya. *TATALOKA*, 22(3), 437–452. <https://doi.org/10.14710/TATALOKA.22.3.437-452>
- Sitindaon, E. W., Sitindaon, W., Sihombing, S. R., & Ratkovic, N. (2023). Impact of New Media and Coffee Shop on the Lifestyle of Tarutung Youth. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 12(1), 302–315. <https://doi.org/10.22202/mamangan.v12i2.6754>

- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2018). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Suharsono, S., & Rahman, R. (2024). Warung Kopi And Social Behavior Patterns (Case Study: Coffee Culture Of Yogyakarta. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 3(1), 861–874. <https://doi.org/10.46306/NCABET.V3I1.175>
- Toepfl, F., & Piwoni, E. (2015). Public Spheres in Interaction: Comment Sections of News Websites as Counterpublic Spaces. *Journal of Communication*, 65(3), 465–488. <https://doi.org/10.1111/JCOM.12156>
- Widiatmaka, P., Gafallo, M. F. Y., Akbar, T., & Adiansyah, A. (2023). Warung Kopi sebagai Ruang Publik untuk Membangun Harmoni Masyarakat Multikultural. *Jurnal SMART (Studi Masyarakat, Religi, Dan Tradisi)*, 9(1), 65–76. <https://doi.org/10.18784/smart.v9i1.1922>
- Widiatmaka, P., Nuryadi, M. H., & Yuliandari, E. (2024). Harmonisasi Kehidupan Antarkelompok Etnis Melalui Coffee Shop Dan Implikasinya Terhadap Ketahanan Daerah Kota Pontianak. *Jurnal Borneo Akcaya*, 9(2), 123–139. <https://doi.org/10.51266/borneoakcaya.v9i2.310>
- Yeetin, P., & Buakaew, J. (2018). Kopi coffee shops: Political interaction spaces for Trang locals. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 284–290. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.05.001>