

**EKSISTENSI WARUNG KOPI
SEBAGAI KONSEP RUANG PUBLIK DI KOTA MAKASSAR**

*THE EXISTENCE OF WARUNG KOPI
AS A PUBLIC SPACE CONCEPT IN MAKASSAR CITY*

HARYANTO



**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**EKSISTENSI WARUNG KOPI
SEBAGAI KONSEP RUANG PUBLIK DI KOTA MAKASSAR**

Disertasi
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Doktor

Program Studi
Ilmu Arsitektur

Disusun dan diajukan oleh

**H A R Y A N T O
P1300315006**

Kepada

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

DISERTASI

EKSISTENSI WARUNG KOPI SEBAGAI KONSEP RUANG PUBLIK DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

HARYANTO
Nomor Pokok P1300315006

telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Disertasi
pada tanggal 13 Nopember 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui
Komisi Penasehat,

Prof. Dr. Ir. Victor Sampebulu, M.Eng
Promotor



Ir. Ria Wikantari, M.Arch., Ph.D
Ko-Promotor



Afifah Harisah, ST., MT., Ph.D.
Ko-Promotor

Ketua Program Studi
Ilmu Arsitektur,



Dr. Ir. Nurul Jamala Bangsawan, MT

Dekan Fakultas Teknik
Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Arsyad Thaha, MT

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haryanto
Nomor Mahasiswa : P1300315006
Program Studi : Ilmu Arsitektur

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 November 2020

Yang menyatakan


HARYANTO

PRAKATA

Assalamu Alaikum Wa Rahmatullahi Wa Barakatuh. Puji Syukur kehadirat Allah SWT., atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan disertasi ini sebagai salah satu persyaratan akademik guna memperoleh gelar Doktor pada Program Studi Ilmu Arsitektur, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.

Judul yang diangkat dalam disertasi ini adalah **EKSISTENSI WARUNG KOPI SEBAGAI KONSEP RUANG PUBLIK DI KOTA MAKASSAR**. Dasar pemikiran penulis dalam melakukan penelitian ini di karenakan penulis ingin melihat/ mengeksplorasi kegiatan-kegiatan perilaku manusia dalam konteks arsitektur di warung kopi yang seiring dengan berkembangnya zaman yang cenderung di temui di ruang publik informal.

Penulisan disertasi ini dapat terlaksana berkat bantuan dari beberapa pihak, baik yang berupa materil maupun moril, baik secara langsung maupun tidak langsung, perorangan maupun Lembaga yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian penyusunan disertasi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada;

- Bapak Prof. DR. Ir. Victor Sampebulu', M.Eng, selaku promotor, ibu Ir. Ria Rosalia Wikantari M.Arch, Ph.D, selaku Co-Promotor, serta ibu Afifah Harisah S.T, M.T, Ph.D selaku Co-Promotor, atas bimbingan arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi dan memberikan kuliah selama penulis menempuh Pendidikan pada Program Studi Ilmu Arsitektur, Sekolah pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu M.A, selaku Rektor Universitas Hasanuddin, Makassar. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Arsyad Thaha, M.T, selaku Dekan Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, Bapak Dr. Ir. H. Edward Syarif S.T, M.T, selaku ketua Departemen Arsitektur, dan Ibu Dr. Ir. Nurul Jamala Bangsawan MT, selaku ketua Program Studi S3 Ilmu Arsitektur, serta seluruh dosen di Program Studi S3 Ilmu Arsitektur, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan program S3 pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas hasanuddin dan memberikan bekal ilmu dan pengetahuan bagi penulis untuk menyelesaikan disertasi, beserta staf departemen arsitektur Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi selama studi S3.
- Ibunda tercinta, Hj. Andi Nursiah yang dengan segenap hati dan ketulusannya selalu mendoakan dan memberi semangat penulis serta almarhum bapak H. Andi Halim Partas.

- Ayah Mertua bapak Drs. H. Said S Bakri dan Ibu Mertua Dra. H. Nurhayati Rauf yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi.
- Terkhusus kepada istri tercinta, In'am Nurhaerani Said SE, yang selalu mendampingi, selalu memberikan semangat dan dorongan agar menyelesaikan studi ini, tetap bersabar dan tawakkal dalam menghadapi segala persoalan dan kendala yang penulis hadapi selama menempuh Pendidikan di Sekolah pasca Sarjana Universitas Hasanuddin, Makassar serta kepada anak-anak tercinta, Andi Muhammad Nabil, Andi Muhammad Hasan Aydin Khalfani, Andi Muhammad Husen Khalfani.
- Saudara Adik-adik dan adik ipar yang selalu memberi motivasi dan dukungan moril yang tiada henti selama penulis menempuh Pendidikan Program Doktor (S3) di Program Studi Ilmu Arsitektur.
- Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Arsitektur universitas Muslim Indonesia yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini
- Dan Seluruh pihak yang tidak sempat disebutkan namanya. Penulis menghaturkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa penulisan disertasi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan, karena penulis berharap masukan, saran dan kritikan kepada semua pihak demi kesempurnaan dari hasil karya tulis ilmiah ini, dan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai Studi Perilaku Arsitektur.

Akhir kata, penulis memohon maaf jika selama proses perkuliahan hingga selesainya studi ini terdapat perkataan atau perbuatan yang tidak berkenaan yang penulis lakukan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

*Wabillah taufik walhidayah
Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 13 November 2020

H A R Y A N T O

ABSTRAK

HARYANTO. Eksistensi Warung Kopi sebagai Konsep Ruang Publik di Kota Makassar. (dibimbing oleh Victor Sampebulu, Ria Wikantari, Afifah Harisah).

Warung kopi di Kota Makassar sudah ada sejak zaman Kolonial dan keberadaannya sampai saat ini berkembang mengikuti zaman. Penelitian ini bertujuan (1) Mengeksplorasi keberadaan, fungsi, warung kopi dan mengetahui tipologi sebagai bentuk sifat dasar ekspresi visual bangunan warung kopi di kota Makassar (2) memetakan dan menginterpretasikan pola interaksi aktifitas yang terjadi berdasarkan fenomena arsitektur perilaku masyarakat pengguna warung kopi dan (3) Menemukan eksistensi warung kopi sebagai konsep ruang publik yang diselaraskan dengan teori-teori arsitektur yaitu fungsi, wujud dan ruang perilaku warung kopi di Kota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi dengan teknik analisis eksploratif didukung analisis *place centered mapping*. Data diperoleh melalui observasi fisik, wawancara mendalam dan ditunjang dengan pergerakan perilaku manusia di warung kopi yang diinterpretasikan menggunakan teori-teori arsitektur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: pertama, bahwa keberadaan warung kopi di Kota Makassar terbagi tiga periode waktu yaitu periode waktu tahun 1920-1959, 1960-1999, periode milenial 2000 sampai sekarang. Keberadaan warung kopi secara kuantitas 842 warung di 233 titik jalan yang dipengaruhi oleh faktor potensi lingkungan sekitar. Fungsi warung kopi di Kota Makassar merupakan tempat kedua dan ketiga, mengukuhkan keberadaan masyarakat dengan bertemunya beragam status sosial, kultur dan identitas komunitas yang multikultur. Klasifikasi warung kopi Kota Makassar menunjukkan empat tipe dengan sepuluh wujud dan fungsi sebagai tempat sumber informasi, tempat belajar dan tempat berkumpul komunitas. Kedua setiap tipe warung kopi di Kota Makassar mewadahi pola perilaku yang berbeda baik itu pengunjung maupun pengelola, dengan setting perilaku dan faktor sosial serta karakter pengelolaan yang berbeda. Ketiga, setiap tipe warung kopi menunjukkan place attachment yang berbeda-beda yang merepresentasikan konsep ruang publik.

Penelitian ini menemukan bahwa warung kopi di Kota Makassar merupakan representasi konsep ruang publik sebagai ruang bebas bagi setiap pengguna, sebagai ruang multifungsi, ruang berekspresi dalam kegiatan, tempat pertemuan dan ruang diskusi. Dalam temuan penelitian ini menggambarkan teori tempat ketiga (Oldenberg, 1999) pada konsep tempat ketiga dimana karakteristik warung kopi adalah percakapan merupakan akses utama, tempat yang mudah diakses oleh setiap orang, pengguna memberi karakter ruang, struktur fisik menjadi bagian berinteraksi, suasana yang menyenangkan setiap pengunjung, bagi masyarakat Kota Makassar warung kopi

merupakan sarana publik yang memenuhi aktifitas dipersepsikan sebagai tempat ketiga setelah rumah dan tempat kerja. Temuan ini mengembangkan teori Rafael Moneo (1979) ada tiga unsur pengembangan terjadi pada kesamaan fungsi objek menjadikan warung kopi sebagai tempat bertukar informasi, tempat bekerja dalam pencarian hidup, tempat bersosialisasi untuk waktu luang sedang pada kesamaan bentuk dasar objek warung kopi dikelompokkan berdasar pada keempat tipe yang ditemukan di lapangan, perbedaan klasifikasi warung kopi yang ada di Kota Makassar berhubungan dengan seyiap perbincangan yang ada di warung kopi oleh pengunjung. Temuan ini mengembangkan teori F.DK Ching (1979) warung kopi Kota Makassar ditemukan warung kopi pada posisi di area parkir, area pedestrian, di atas riol kota, pusat perbelanjaan dan area ruang terbuka hijau sedangkan dalam sosok ditemukan warung kopi wujud bangunan gedung, rumah toko, rumah tinggal, teras rumah dan warung kopi berkonsep arsitektur. Temuan ini mengembangkan teori ruang publik Darmawan (2006) diartikan bahwa representatif ruang publik ditandai pada tiga nilai berdasarkan sifat kualitas utama se buah ruang yaitu responsive adalah kepuasan, kegiatan kepentingan luas, keseimbangan, pada demokratis adalah menerima semua kelompok latar belakang sosial ekonomi budaya dan ruang bersama, pada meaningful adalah kehidupan pengguna, hubungan tempat dan pengalaman berharga. Temuan ini mengembangkan teori ruang publik Carmona (2008) bahwa bagi masyarakat Kota Makassar kebutuhan akan ruang public semakin tinggi berdasarkan kepada fungsi ruang publik di warung kopi melalui private space berupa halaman, ruang dalam dan ruang terbuka dan ambiguous space berupa balai pertemuan, tempat dan tempat diskusi. Sedangkan pada pengembangan teori sauter dan huttenmoser (2008) integritas sosial ruang publik dalam warung kopi mempergunakan tiga dimensi dalam kajian ruang publik yaitu dimensi struktural penggunaan ruang sebagai tempat berinteraksi dan berekspresi, dimensi interaktif terkait topik dan perbincangan yang tak terputus serta dimensi subjektif terkait kepuasan personal dalam pengelolaan lingkungan. Akses keterbukaan komunikasi tatap muka dalam fisik ruang warung kopi merepresentasikan eksistensinya sebagai ruang publik di Kota Makassar

Kata Kunci: Eksistensi, Fenomenologi, Ruang Publik, Warung Kopi, Kota Makassar.

ABSTRACT

HARYANTO. The Existence of Warung Kopi as a Public Space in Concept Makassar City. (Under supervision of Victor Sampebulu', Ria Wikantari, Afifah Harisah).

The coffee shop in Makassar City has existed since the colonial era and its existence has been developing according to the times. This study aims (1) to explore the existence, function, coffee shops and see typology as a form of visual expression of coffee shop buildings in Makassar (2) map and interpret activity patterns that occur based on the phenomenon of coffee user behavior and (3) find existence Coffee shop as a concept of public space that is harmonized with architectural theories, namely the function of form and space for behavior of coffee shops in Makassar City.

This research is a qualitative study using the phenomenological method with exploratory analysis techniques supported by a place centered mapping analysis. Data obtained through physical observation, in-depth interviews and supported by the movement of human behavior in the coffee shop which is interpreted using architectural theory.

The results showed that: first, the existence of coffee shops in Makassar City is divided into three time periods, namely the time period 1920-1959, 1960-1999, the 2000 millennial period until now. The existence of 842 coffee shops at 233 road points is influenced by potential environmental factors. The function of coffee shops in Makassar City ranks second and third, strengthening the existence of society by fulfilling various social status, culture and identity of multicultural communities. The classification of coffee shops in Makassar City shows four types with ten forms and functions as sources of information, places of learning and places of community gathering. These two types of coffee shops in Makassar City accommodate different behavior patterns, both visitors and managers, with different behavior and social factors and management characteristics. Third, each type of coffee shop exhibits a different place attachment that represents the concept of public space.

This study found that coffee shops in Makassar City represent the concept of public space as a free space for each user, as a multifunctional space, a space for expression in activities, a meeting room and a discussion room. The findings of this study describe the third place theory (Oldenberg, 1999) regarding the concept of a third place where the characteristic of a coffee shop is that conversation is primary access, a place that is easily accessible to everyone, users give space for character, physical structure becomes part of the interaction, a pleasant atmosphere. fun every time. Visitors, for the people of Makassar, a coffee shop is a public facility that fulfills activities that are considered the third place after home and work place.

These findings develop Rafael Moneo's (1979) theory, there are three elements of development that occur in the similarity of object functions, making coffee shops a place

to exchange information, a place to work for life, a place to socialize. recreation whereas on the same basis coffee shop objects are grouped based on four types found in the field, differences in the classification of coffee shops in Makassar City are related to conversations held at coffee shops by visitors.

These findings develop the theory of F. DK Ching (1979), coffee shops in Makassar City are found in coffee shops in parking areas, pedestrian areas, above city halls, shopping centers and green open spaces, whereas in the picture, coffee shops are buildings, shop house, houses terraces and coffee shops with architectural concepts.

These findings develop Darmawan's (2006) theory of public space which means that representative public space is characterized by three values based on the main quality characteristics of a space, namely responsiveness, satisfaction, broad interest activities, balance, democratic acceptance of all. socioeconomic, cultural and spatial background groups. together, what matters is the user's life, place relationships, and valuable experiences.

This finding develops the theory of public space in Carmona (2008) that for Makassar people the need for public space is higher based on the function of public space in coffee shops through private spaces in the form of courtyards, indoor spaces and open spaces. and ambiguous spaces in the form of meeting rooms, places and places. discussion.

Meanwhile, in the development of the theory of Sauter and Huttenmoser (2008), the social integrity of public space in coffee shops uses three dimensions in the study of public space, namely the structural dimension of the use of space as a place for interaction and expression. an interactive dimension related to topic and continuous conversation and a subjective dimension related to personal satisfaction. in environmental management. The open face-to-face communication access in the physical space of the coffee shop represents its existence as a public space in Makassar City.

Keywords: Coffee Shop, Existence, Makassar City, Phenomenology, Public Space.

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGANTAR

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

PRAKATA

ABSTRAK

ABSTRACT

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Ruang Lingkup/Batasan Penelitian	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
G. Alur Penelitian	11

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Warung Kopi	13
B. Sejarah Warung Kopi	15
C. Ruang dan Tempat	22
D. Ruang Publik	29
E. Tipologi	33
F. Fasad	40
G. Perilaku Manusia dalam Konteks Arsitektur	49
H. State of the Art dan Penelitian Terdahulu	55
I. Wawasan Teoritis	76

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian Arsitektur	77
B. Objek, Subjek dan Lokasi Penelitian	85
C. Sumber Data	86
D. Teknik Pengumpulan Data.....	86
E. Teknik Analisis Data	87
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan dan Keandalan data	93

G. Tahapan Penelitian	95
-----------------------------	----

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian	99
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	101
1. Perkembangan Warung Kopi Kota Makassar.....	107
a. Periodisasi 1920-1959	113
b. Periodisasi 1960-1999	116
c. Periodisasi 2000- sekarang	118
2. Keberadaan Warung Kopi Kota Makassar.....	119
3. Tipologi fasad warung Kopi Kota Makassar.....	142
a. Bangunan Gedung	160
b. Fasad Rumah Toko	162
c. Fasad Rumah Tinggal	163
d. Warung kopi memanfaatkan teras rumah	164
e. Warung kopi di pusat perbelanjaan	165
f. Warung kopi di taman kota/ RTH	167
g. Warung kopi di Pedestrian	168
h. Warung kopi diatas selokan/ roil kota	169
i. Warung kopi di parkir	170
j. Warung kopi dengan gaya Arsitektur	171
4. Fungsi Warung Kopi	178
a. Warung kopi sebagai pusat informasi	181
b. Warung kopi sebagai tempat bekerja	181
c. Warung kopi sebagai komunitas	182
5. Perilaku Pengguna	184
C. Konsep Warung Kopi di Kota Makassar	237
D. Representasi Warung Kopi sebagai Ruang Publik	240
E. Kesimpulan Rangkuman Dialog dengan Teori.....	266

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan	272
B. Temuan Penelitian	280
C. Saran	289
D. Kendala penelitian	290

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Wujud Warung Kopidi Kota Makassar	3
2.	Komunitas di Warung Kopi	4
3.	Suasana Aktifitas yang Terjadi di Warung Kopi	5
4.	Alur penelitian	12
5.	Wawasan teoritis	76
6.	Peta Kota Makassar	86
7.	Triangulasi teknik pengumpulan data	87
8.	Analisis induktif dengan pendekatan Fenomenologis	92
9.	Peta Kota Makassar	99
10.	Peta lokasi warung kopi kota Makassar	105
11.	Peta Lokasi Warung Kopi dan Persebarannya di Kota Makassar	106
12.	Latar Fisik Secara Umum Warung Kopi di Kota Makassar	109
13.	Latar Fisik Secara Umum Warung Kopi Modern dan Peralatan yang dipergunakan di Kota Makassar	110
14.	Grafik keberadaan warung kopi Kota Makassar	112
15.	Warung Kopi Phoenam di jalan Jampea Kota Makassar	114
16.	Pemilik meracik minuman tradisional kopi di warung kopi Tong San	115
17.	Bangunan warung Kopi Hai Hong setelah melakukan perbaikan dan suasana pengunjung di warung kopi	115
18.	Warung Kopi Dottoro di pasar tradisional kawasan permukiman padat penduduk Kota Makassar	118
19.	Aktifitas dan wujud Warung Kopi	119
20.	Zona warung kopi Kota makassar	120
21.	Zona bagian selatan warung kopi Kota makassar	122
22.	Zona bagian barat warung kopi Kota Makassar	125
23.	Zona bagian utara warung kopi Kota makassar	127
24.	Zona bagian timur warung kopi Kota Makassar	130
25.	Suasana warung Kopi dengan penikmat kopi dari kalangan mahasiswa dan pelaku dunia usaha	139
26.	Aktifitas komunitas supporter bola dan komunitas musik di warung kopi	140
27.	Tipe A Warung Kopi di Kota Makassar	143
28.	Tipe B Warung Kopi di Kota Makassar	146
29.	Tipe C Warung Kopi di Kota Makassar	151
30.	Tipe D Warung Kopi di Kota makassar	152
31.	Warung Kopi di Kota Makassar	161
32.	Warung kopi dengan wujud rumah toko	163
33.	Warung Kopi dengan Wujud Rumah Tinggal	164
34.	Warung Kopi Memanfaatkan Teras Rumah sebagai Area Aktifitas	165
35.	Warung Kopi di Area Perbelanjaan	166
36.	Warung Kopi di Area Ruang Terbuka Hijau/Taman Kota	167
37.	Warung Kopi di Area Pedestrian	168

38.	Warung Kopi di Area Selokan/Riol Kota	169
39.	Warung Kopi di Area Parkiran/Manfaat Jalan	171
40.	Warung kopi yang Berkonsep Arsitektur dan Tema dalam Pemilihan Interior	172
41.	Warung Kopi dengan fasilitas wifi	179
42.	Aktifitas yang terjadi di warung Kopi	180
43.	Suasana penikmat kopi di warung kopi modern	180
44.	Kegiatan warung kopi Coffee Lovers	187
45.	Pergerakan pengelola warung kopi	191
46.	Pergerakan pengunjung warung kopi	192
47.	Pergerakan Fisik Pengelola Warung Kopi di Coffee Lovers	196
48.	Aktifitas pengelola di warung kopi coffee lovers	198
49.	Pergerakan Fisik Pengunjung Warung Kopi coffee lovers	199
50.	Suasana Ruang Tidak ber-AC Coffee Lover	201
51.	Kegiatan warung kopi Terminal Kopi	204
52.	Pergerakan komunitas pengunjung warung kopi di Terminal kopi	207
53.	Pergerakan fisik, pengelola dan pengunjung pada warung kopi di Terminal Kopi	210
54.	Suasana ruang di warung kopi Terminal Kopi	211
55.	Kegiatan warung kopi red Corner	214
56.	Pergerakan pengelola warung kopi Red Corner	217
57.	Pergerakan pengunjung Red corner	218
58.	Pergerakan fisik pengelola warung kopi Red Corner	222
59.	Aktifitas pengelola di warung kopi Red Corner	223
60.	Pergerakan fisik pengunjung warung kopi Red Corner	225
61.	Suasana ruang outdoor di warung kopi Red Corner	227
62.	Kegiatan pengunjung warung kopi Baruga Food Park	229
63.	Pergerakan pengunjung/ pengguna warung kopi Baruga Food Park	233
64.	Pergerakan fisik, pengunjung dan pengelola pada warung kopi	234
65.	Suasana warung kopi Baruga Food Park	235
66.	Teori oldenberg tempat ketiga	241
67.	Analisa teori Oldenberg tempat ketiga dalam warung kopi	242
68.	Teori Tipologi Rafael Moneo	243
69.	Analisa Teori Tipologi Raafael Moneo di Warung Kopi	245
70.	Place Attachment Altman dan Low	249
71.	Teori Fasad Francis D.K Ching	250
72.	Analisa teori fasad Francis DK. Ching pada warung kopi	252
73.	Teori ruang public Habermas	253
74.	Analisa Teori ruang publik Habermas	254
75.	Representatif ruang public Habermas di warung kopi	255
76.	Teori ruang publik Darmawan	256
77.	Representatif teori ruang publik Darmawan dalam warung kopi	258
78.	Teori ruang publik Carmona	259
79.	Representatif teori ruang publik Carmona dalam warung kopi	260

80.	Teori ruang publik Sauter dan Huttenmoser	261
81.	Teori ruang publik Sauter dan Huttenmoser dalam warung kopi	262
82.	Kesimpulan dan hasil diskusi	271
83.	Posisi kebaruan terhadap penelitian terdahulu	288

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Tabel 1. Warung Kopi dari masa ke masa	15
2.	Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	66
3.	Tabel 3. Jumlah Warung Kopi di Kota Makassar	103
4.	Tabel 4. Masa Periodisasi Warung Kopi Kota Makassar	108
5.	Tabel 5. Warung kopi Kota Makassar	121
6.	Tabel 6. Karakteristik Responden Pengunjung Penelitian di Warung Kopi	130
7.	Tabel 7. Hasil Wawancara Penelitian di Warung Kopi	132
8.	Tabel 8. Waktu kegiatan pengunjung	134
9.	Tabel 9. Fasad Warung kopi di Kota Makassar	156
10.	Tabel 10. Observasi fisik fasad warung kopi di Kota Makassar	173
11.	Tabel 11. Pola kegiatan tempat jam 18.00-01.00 Wita, Coffee lovers, 20 Maret 2020	189
12.	Tabel 12. Existing Condition warung kopi Coffee Lovers	202
13.	Tabel 13. Pola kegiatan tempat jam 19.00-02.00 Wita, Teminal Kopi, 07 Juni 2020	206
14.	Tabel 14. Existing Condition Terminal Kopi	212
15.	Tabel 15. Pola kegiatan tempat jam 18.00-12.00 Wita, Red Corner, 19 Oktober 2020	216
16.	Tabel 16. Existing Condition warung kopi Red Corner	226
17.	Tabel 17. Pola kegiatan tempat jam 19.00-02.00 Wita, Baruga Food Park, 20 Oktober 2020	232
18.	Tabel 18. Existing Condition warung kopi Baruga Food	236
19.	Tabel 19. Hasil rangkuman warung kopi di Kota Makassar	276
20.	Tabel 20. Eksistensi warung kopi sebagai representasi ruang publik	265

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia yang merupakan salah satu negara penghasil, pengeksport dan komoditas biji kopi terbaik di dunia merupakan faktor utama yang mendorong perkembangan warung kopi, pendukung utamanya adalah kegiatan minum kopi (kumpul bersama saudara, teman, kolega) di rumah dan warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan masyarakat Indonesia.

Pada awalnya berkumpul di warung kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat, namun perkembangannya minum kopi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Warung kopi bermunculan seiring kebutuhan hidup. Berbincang di warung kopi tentu lebih nikmat dan nyaman. Budaya minum kopi merupakan milik semua kalangan mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Di zaman milenium ini, minum kopi sudah membudaya dan merambah ke semua lapisan masyarakat. Hampir semua kalangan menjadikan minum kopi sebagai suatu kebiasaan (Jawahir, 2014).

Semakin selektifnya penikmat kopi, membuat pebisnis warung kopi harus berupaya menyediakan tempat yang dapat menciptakan rasa santai dan privasi. Warung-warung kopi yang berada di sudut-sudut kota, jalan-jalan sampai jalan utama hingga di pusat perbelanjaan merupakan tempat yang tepat untuk meluangkan waktu dari rutinitas padat. Banyak aktifitas masyarakat di warung kopi seperti rapat, pertemuan bisnis, dan sebagainya dihiasi dengan secangkir kopi. Kadang ada penikmat kopi yang sampai menghabiskan waktu berjam-jam bahkan berpindah-

pindah dari satu warung kopi ke warung kopi lain, hanya sekedar duduk dan mengobrol sambil menikmati secangkir kopi hangat.

Di Indonesia banyak dijumpai warung kopi tua dan masih berdiri sampai sekarang seperti warung kopi Tinggi Jakarta adalah warung kopi legendaris di Indonesia dibuka pada tahun 1878, warung kopi Purnama Bandung berdiri tahun 1930, warung kopi Solong Aceh sejak tahun 1964 (Risnandar,2016). Warung kopi di Indonesia memiliki kekhasan yaitu tempat kaum lelaki untuk minum-minum dan berkumpul. Kebiasaan kumpul di warung kopi merupakan salah satu pilihan gaya hidup sekelompok masyarakat di sebagian wilayah di Indonesia.

Di Kota Makassar hadir warung kopi, di hampir setiap jalan primer sampai ke jalan lingkungan dan permukiman warga. Keberadaan warung kopi Kota Makassar dapat dijumpai sejak Indonesia belum merdeka (Pranata, 2016), misal warung kopi Hai Hong, sampai sekarang masih berlokasi di tempat awalnya di jalan Serui, lokasinya tengah pemukiman etnis Tionghoa yang strategis dekat dari pelabuhan dan pusat Kota Makassar. Bangunan warung kopi tersebut yang mempertahankan arsitektur klasik yang merupakan daya tarik tersendiri. Sajian kopi khasnya juga menarik perhatian pengunjung, kopi disajikan dengan berbagai pilihan, mulai kopi hitam, kopi susu, serta tambahan seperti madu, jahe, dan gula merah. Di Kota Makassar ratusan warung kopi hadir, mulai warung kopi tradisional sampai warung kopi dengan konsep modern.



Gambar 1. Wujud warung kopi di Kota Makassar
(Hasil observasi, 2016)

Beberapa tahun belakangan ini, rutinitas minum kopi di Makassar bisa dikatakan semakin bertumbuh, seiring bertambahnya warung kopi dengan konsep modern, kaum muda mengikuti kebiasaan minum kopi yang dulunya didominasi kalangan orang tua. Di tengah pesatnya perkembangan jumlah warung kopi modern, sejumlah warung kopi tradisional di Makassar tetap bertahan selama puluhan tahun, tempat-tempat itu merupakan pilihan favorit warga kota untuk menjalankan rutinitasnya setiap hari.

Warung kopi dengan tampilan bangunannya seperti rumah toko atau rumah sederhana, desainnya sederhana, meja ditata berhadapan dengan kursi plastik dengan pelanggan yang banyak dari semua kalangan usia dan pekerjaan. Warung kopi di Makassar begitu berkembang hampir di setiap jalan utama, sekunder dan tersier. Keberadaan warung kopi mengukuhkan keberadaan masyarakat, dengan bertemunya beragam status sosial, kultur bahkan identitas yang multikultur. Warung kopi juga mempertemukan berbagai identitas baru, identitas-identitas masyarakat ini secara tidak langsung menyatakan keberadaan mereka, misalnya komunitas motor, komunitas mahasiswa, dan komunitas lainnya. Adapun kelompok-kelompok lain yang tidak berasal dari komunitas tertentu akan tetapi dengan keberadaan mereka yang

mayoritas di warung kopi dengan sendirinya menciptakan suasana yang berbeda di warung kopi tersebut.



Gambar 2. Komunitas di warung kopi
(Hasil observasi, 2017)

Masing-masing warung kopi di Kota Makassar mempunyai pengunjung dengan karakter tertentu dan perkembangan warung kopi sangat dipengaruhi lingkungan sekitarnya. Contohnya di daerah pusat bisnis, banyak ditemukan warung kopi disekelilingnya. Para penikmat kopi juga beragam sesuai dengan potensi lingkungan sekitar warung kopi, misalnya sekitar pelabuhan penumpang dan pelabuhan rakyat penikmat kopi adalah para buruh pekerja pelabuhan dan masih banyak lagi potensi-potensi lingkungan yang dapat menunjang munculnya berbagai warung kopi dengan berbagai fasilitas, prasarana dan pelayanan yang ditawarkan. Tradisi minum kopi sudah turun-menurun dilakukan warga kota, umumnya orang-orang memilih mendatangi warung kopi, untuk merasakan sensasi aroma kopi sambil mengobrol. Suasana interaksi sesama pengunjung warung kopi menjadi daya tarik tersendiri. Tidak sedikit, yang merasa aktivitasnya tidak lengkap jika dalam sehari tidak berada di warung kopi.



Gambar 3. Suasana aktifitas yang terjadi di warung kopi
(Hasil observasi, 2017)

Bagi sebagian penikmat kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan. Minum kopi bisa dijadikan sarana atau media untuk mengembalikan fisik yang lelah dan membangkitkan gairah untuk berpikir lebih positif. Untuk sebagian lainnya aktivitas ini melebihi dari itu, tetapi bagaimana interaksi yang menyertai di dalam aktivitas minum kopi akan berdampak lebih luas. Misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja, sekelompok atau perorangan menjadikan warung kopi sebagai tempat pencarian hidup, sumber informasi, dan bersosialisasi. Di kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil, warung kopi berusaha menjangkau lebih banyak konsumen supaya tradisi turun-temurun ini tidak punah. Sejumlah tempat minum kopi didesain secara khusus, sehingga suasana minum kopi menciptakan rasa nyaman dan bersahabat.

Warung kopi erat hubungannya dengan ruang publik, fungsi warung kopi tersebut yang menjadikan ruang yang dapat dinikmati, ditempati oleh siapa saja. Fungsi tersebut menghadirkan warung kopi sebagai ruang yang bebas bagi setiap orang. Bagi Habermas (1989), ruang publik memiliki peran yang cukup berarti dalam

proses berdemokrasi. Jurgen Habermas (1989) seorang filsuf Jerman dipandang sebagai penggagas muncul ide ruang publik. Habermas memperkenalkan gagasan ruang publik yang pertama kali melalui bentuk bukunya yang berjudul *“The Structural Transformation of the Public Sphere: an inquire into a category of borgeous society”*. Habermas membagi-bagi ruang publik, tempat para aktor masyarakat membangun ruang publik:

1. Pluralitas (keluarga, kelompok informal, organisasi-organisasi sukarela),
2. Publisitas (media massa, institusi kultural),
3. Keprivatan (wilayah perkembangan individu dan moral),
4. Legalitas (struktur hukum umum dan hak-hak dasar).

Habermas mengatakan tiga hal ideal normative? dalam konsep ruang publik (Habermas,1989:36-37). Pertama, ruang publik merupakan sejenis pergaulan sosial yang sama sekali tidak mengasumsikan kesamaan status antar orang karena konsep status dalam ruang publik sendiri dipandang tidak memiliki signifikansi apa pun. Dalam hal ini preferensi akan kedudukan diganti oleh nilai kebijaksanaan yang setara dengan nilai persamaan setiap orang. Dalam ruang publik hal yang menduduki tempat yang lebih tinggi dibanding dengan yang lain bukanlah status, pangkat, harta, atau keturunan, melainkan argumen yang lebih baik. Kedua, meskipun setiap orang memiliki kepentingan berbeda-beda yang mungkin saja dipengaruhi oleh perbedaan status, kepentingan sendiri juga dipandang tidak memiliki signifikansi. Apa yang menyatukan orang-orang yang bertemu di ruang publik adalah kesamaan akan penggunaan rasio yang berkarakter “tanpa kepentingan” (*“disinterested” interest of reason*). Artinya, justifikasi terhadap argumen yang muncul dalam ruang publik haruslah berlandas kepada kepentingan umum dan bukannya kepentingan partikular. Ketiga, ruang publik pada prinsipnya bersifat inklusif. Inklusifitas ini tercermin dari

formalitas dari syarat untuk dapat berpartisipasi dalam ruang publik, yaitu setiap anggota umat manusia yang dapat menggunakan rasionalitasnya. Prinsip-prinsip ideal tersebut bersifat ketentuan bagi ruang publik karena tegak atau runtuhnya ruang publik bersama dengan prinsip tersebut.

Menurut Madanipour (2003), sejauh ini masyarakat kota telah menafsirkan berbagai skala ruang kota untuk digunakan sebagai ruang publik yang seharusnya dan sebelumnya mereka telah memahami bagaimana ruang-ruang publik tersebut terbentuk. Untuk memenuhi kebutuhan akan nilai-nilai tersebut, dari sisi keruangan salah satunya bisa dipenuhi dengan menghadirkan ruang publik yang memadai di tengah perkotaan. Kualitas masyarakat ditentukan juga oleh ketersediaan ruang publik yang memberikan kualitas dalam berinteraksi sosial, perilaku peminum kopi, daya tarik warung kopi, penyaluran kegemaran yang pada akhirnya memberikan rasa nyaman, senang, sekaligus menambah rasa cinta masyarakat untuk melakukan berbagai hal dikotanya.

Keberadaan warung kopi di kota Makassar bukan hal baru, ini sudah berlangsung sejak zaman kolonial. Fenomena warung kopi sebagai fenomena kultural yang hidup di masyarakat telah dijadikan sarana publik untuk berinteraksi dan berdiskusi. Hal ini tentu menarik untuk dikaji, fenomena jumlah warung kopi yang terus berkembang pesat telah menjadikan tempat berkumpulnya masyarakat dalam melakukan rutinitas kesehariannya dengan latar belakang pengguna yang beragam.

B. Rumusan Masalah

Ruang publik yang baik adalah sebuah tempat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat untuk berinteraksi. Warung kopi di Kota Makassar saat ini telah dijadikan sebagai sebuah kebutuhan bagi masyarakat. Fenomena warung kopi sebagai ruang publik semakin kuat sejalan dengan semakin meningkatnya jumlah warung kopi di Kota Makassar, kehadiran warung kopi dalam bentuk ruang publik di Kota Makassar sangat beragam, karenanya masalah yang akan diteliti adalah

1. Bagaimana perkembangan, keberadaan, fungsi dan wujud warung kopi di Kota Makassar?
2. Bagaimana perilaku pengguna warung kopi dari tinjauan di ruang publik ?.
3. Bagaimana warung kopi di Kota Makassar merepresentasikan eksistensinya sebagai ruang publik?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sesuatu yang penting, tujuan tersebut merupakan pijakan awal penelitian tersebut dilakukan, penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengeksplorasi perkembangan, keberadaan, fungsi warung kopi dan mengetahui tipologi sebagai bentuk sifat dasar ekspresi visual bangunan warung kopi di Kota Makassar.
2. Untuk memetakan dan menginterpretasikan pola-pola interaksi yang terjadi berdasarkan perilaku pengguna warung kopi.
3. Untuk menemukan eksistensi warung kopi sebagai konsep ruang publik di Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang eksistensi warung kopi sebagai konsep ruang publik diharapkan dapat menjawab rumusan masalah, mencapai tujuan penelitian dan diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat baik secara teoritis, dan praktis bagi pembuat kebijakan.

Manfaat teoritis lainnya yang diharapkan dalam penelitian ini adalah untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan tentang warung kopi dan sebagai bahan rujukan peneliti warung kopi.

Manfaat praktis lainnya tertuju ke arsitek dan perancang kota, yaitu sebagai bahan rujukan dalam mendesain warung kopi, khusus sebagai salah satu fasilitas ruang publik.

Bagi pembuat kebijakan tata ruang bangunan dan kawasan dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam hal kelayakan pemberi izin bagi pengusaha warung kopi sebagai penyedia ruang publik yang harus memperhatikan kepentingan masyarakat umum dan memenuhi kebutuhan akan ruang publik dari waktu ke waktu.

E. Ruang Lingkup/ Batasan Penelitian

Penelitian ini memuat batasan spasial kawasan penelitian dan batasan materi penelitian. Penentuan batasan digunakan sebagai batasan operasional pelaksanaan penelitian. Batasan spasial penelitian ini dilakukan pada warung kopi yang berada di Kota Makassar karena mengingat banyaknya warung kopi yang tersebar di Kota Makassar maka penelitian hanya dibatasi pada warung kopi tradisional, semi modern dan modern. Batasan materi penelitian adalah sebatas aspek warung kopi sebagai ruang publik pada warung kopi di Kota Makassar, dengan penilaian para pengunjung

terhadap kondisi lokasi penelitian, dengan demikian peneliti dapat mengetahui warung kopi di Kota Makassar dengan melihat ruang publik didalamnya.

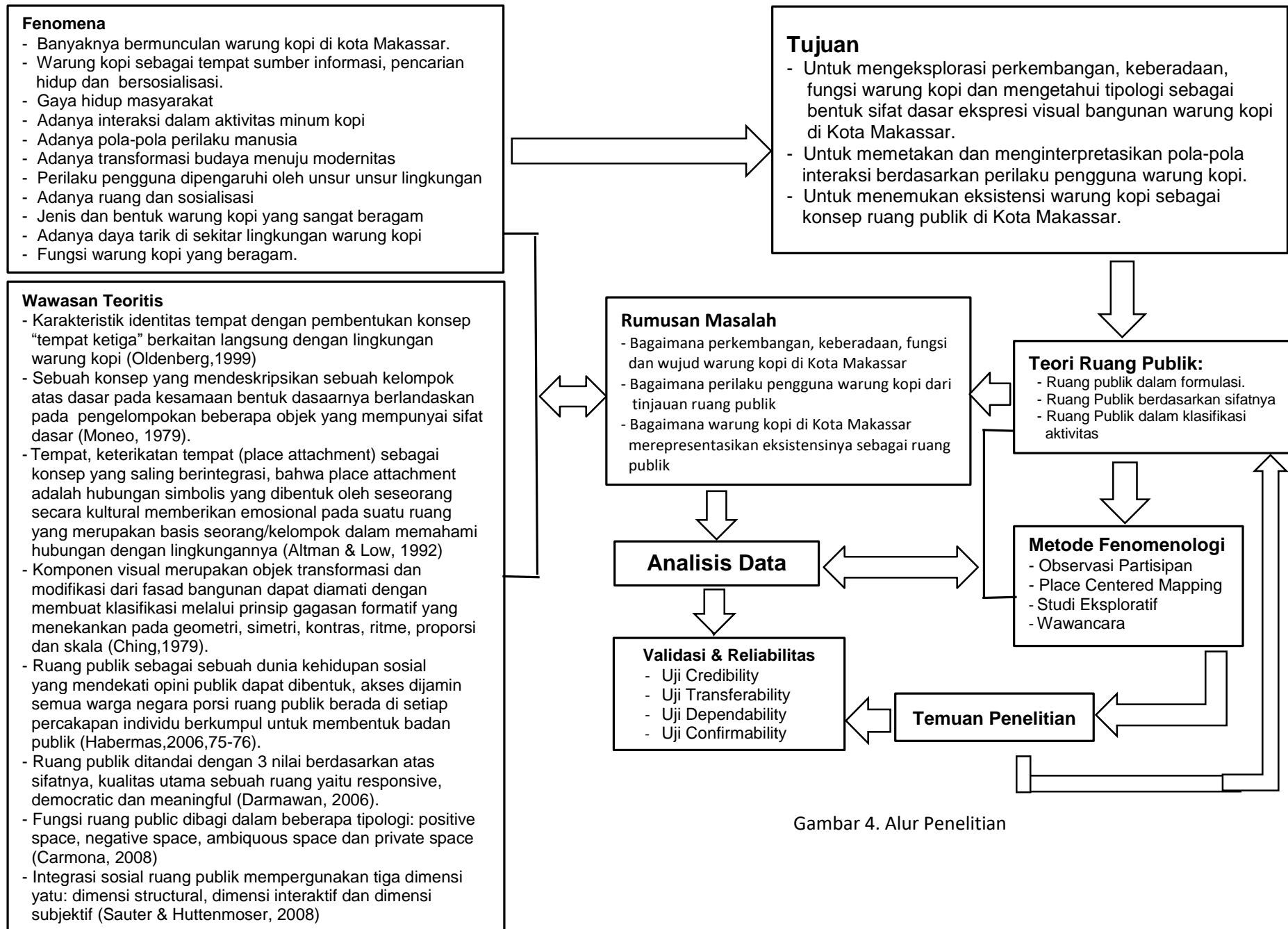
F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan proposal penelitian ini memberikan gambaran secara garis besar mengenai bagian-bagian isi tulisan, yang meliputi bagian pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian dan hasil penelitian.

Sistematika proposal ini secara rinci, meliputi: Bagian pertama merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup/ batasan penelitian dan sistematika pembahasan. Bagian kedua berisi tentang kajian pustaka, yaitu landasan teori yang berkenaan dengan rencana penelitian dan kerangka konseptual penelitian. Bagian ketiga berisi tentang metodologi kegiatan penelitian, yaitu rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, instrumen pengumpulan data, definisi operasional dan teknik-teknik yang digunakan dalam kegiatan analisis data. Bagian keempat memuat tentang hasil penelitian yang dilakukan, sekaligus pembahasan terhadap hasil terkait dengan teori dan mengemukakan temuan yang memuat kebaruan serta bagian kelima merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan berdasarkan temuan penelitian, kontribusi temuan bagi ilmu arsitektur dan saran terhadap hasil penelitian maupun penelitian yang dapat dilakukan selanjutnya.

G. Alur penelitian

Alur penelitian merupakan langkah-langkah dalam penelitian yang disintesis dari tinjauan literatur, fenomena serta observasi lapangan, kerangka ini mengacu ada permasalahan yang akan diteliti.



Gambar 4. Alur Penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Warung Kopi

Warung kopi adalah tempat yang menyediakan kopi dan berbagai jenis minuman lainnya, selain itu warung kopi juga menyediakan berbagai jenis makanan ringan sebagai teman minum kopi. Warung kopi juga merupakan tempat di mana berkumpulnya orang-orang yang sekadar bersantai atau melakukan aktifitas diskusi kecil, obrolan ringan dan bersenang – senang dengan hiburan yang ada. Selain itu ada juga yang memanfaatkan warung kopi sebagai tempat beristirahat yang nyaman selain di rumah sendiri, ada yang memanfaatkan sebagai media sosial, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya warung kopi identik dengan pelanggan kalangan paruh baya, didasari karena pelanggan yang sering berada di warung kopi merupakan orang-orang yang sudah paruh baya, karena seiring perkembangan zaman warung kopi tidak hanya diminati oleh kalangan - kalangan tertentu saja tapi sudah mencakup berbagai elemen, mulai dari orang tua, anak muda, bahkan perempuan sering berada di warung kopi sebagai bentuk interaksi sosial.

Sifat warung kopi sebagai tempat berlaku untuk penikmat kopi. Pikiran dan tubuh secara inheren terkait dalam penafsiran pengalaman fisik (Waxman, 2006). Pengalaman diciptakan melalui interaksi orang dan tempat, hubungan yang dapat digunakan untuk mempromosikan hubungan orang dan tempat di warung kopi. Untuk pendekatan hubungan ini, bahwa hubungan seseorang untuk lingkungannya adalah hasil dari umpan balik sensoris yang diproses oleh pengalaman (Hall, 1969).

Warung kopi mewakili fisik ruang, tempat menjelaskan tujuan dan karakter warung kopi, melalui alam diidentifikasi sebagai ruang untuk pertemuan, santai, dan pembelajaran informal, dalam lingkungan interaksi sosial yang ada dalam warung kopi mengakibatkan tempat yang difasilitasi sebagai pengguna indra yang bergerak (Mau,2010 dalam Will, 2013).

Lingkungan juga dapat mencakup stimulan sensoris untuk melayani sebagai visual dan isyarat untuk daya memori dan mempertahankan pengetahuan dalam kaitannya dengan menempatkan. Lingkungan properti memiliki kemampuan secara langsung menerjemahkan ke dalam lingkungan melalui elemen sensoris ruang, rangsangan sensoris dalam warung kopi memungkinkan pengunjung untuk "melihat Suhu" dan "rasa aroma" dalam pengalaman yang mengesankan dan menciptakan kesan (Mau,2010 dalam Will,2013).

Kehadiran stimulan sensoris desain di warung kopi memfasilitasi kenyamanan dan koneksi tempat spasial (Rengel,2007 dalam Will,2013). Warung Kopi yang ditawarkan dan terus menawarkan pengunjung, kepuasan psikologis tempat meskipun perubahan penanda budaya dan identitas, lingkungan warung kopi menawarkan pengaturan yang nyaman yang memfasilitasi dialog, membayangkan kesadaran dan percikan untuk transformasi sosial.

Warung kopi di Kota Makassar bukan hanya sebagai tempat berjual beli minum kopi semata, juga mempunyai fungsi lain sebagai tempat beraktivitas bagi masyarakat, tempat bersantai selain itu juga sebagai tempat media sosial. Alasan itulah yang merupakan daya tarik warung kopi yang bagi penikmatnya, warung kopi di Kota Makasar banyak diminati pelanggan anak muda, orang tua dan perempuan

dari siang sampai malam warung kopi punya cerita yang tidak pernah habis untuk dibahas.

B. Sejarah Warung Kopi

Warung kopi pada saat ini adalah sebuah tempat yang nyaman dan dapat menikmati secangkir demi cangkir kopi kesukaan, tampilan warung kopi dibuat berbagai desain dengan konsep yang menarik dan beragam serta kenyamanan ruang yang baik, membuat pengunjung melebur dalam suasana ruang yang melingkupinya. Sebelum warung kopi yang nyaman dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti wifi dan penunjang lainnya, warung kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman. Sejarah warung kopi telah ada sejak dahulu, berkembang dan melebur dalam budaya manusia disetiap cangkir - cangkir kopi.

Catatan sejarah awal tentang tempat publik yang menyajikan kopi pada tahun 1475 adalah Kiva Han, nama warung kopi pertama yang berlokasi di Constantinopel di Turki (sekarang Istanbul). Franz Georg Kolschitzky telah membuka sebuah warung kopi dan merupakan satu-satunya orang yang mengetahui nilai sesungguhnya dari biji-bijian kopi. Dia mendapat ide untuk menyaring kopi dan sangat digemari, ketika warung kopi juga mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lain, popularitasnya makin meledak. (Yuliandri, 2015).

Tabel 1. Warung Kopi dari masa ke masa

No	Tahun	Pencetus/ Negara	Keterangan
1	1400 M	Mekkah & Madina	Penyebaran kopi dan warung kopi pesat di jazirah arab
2	1453 M	Turki	Kopi diperkenalkan di konstantinopel
3	1475 M	Turki	Warung kopi pertama bernama Kiva han
4	1645 M	Italia	Warung kopi pertama dibuka di Venice
5	1650 M	Oxford	Warung kopi pertama dibuka di negeri Kristen (Christendom)

No	Tahun	Pencetus/ Negara	Keterangan
6	1659 M	Ingeris	Warung kopi pertama dibuka "Coffee shop of Rota"
7	1664 M	Belanda	Warung kopi pertama kali dibuka
8	1668 M	Edward Lyod	Warung kopi "Edward lyods" dibuka di London, kemudian Edward membuka perusahaan "Lyod of London Insurance".
9	1669 M	Dubes Turk	Warung kopi diperkenalkan di paris kepada raja Perancis Louis XIV.
10	1670 M		London di minati kopi, setiap sudut kota London di buka warung kopi.
11	1673 M		Warung kopi dibuka di Jerman
12	1675 M	Raja Charles II	Menutup seluruh warung kopi di London dengan tuduhan bahwa warung kopi sebagai tempat permufakatan makar.
13	1679 M	Jerman	Warung kopi pertama di buka di kota Hanburg
14	1688 M		800 warung kopi di buka di daerah Soho (inggeris) terutama oleh pelarian Kristen calvinis dari Perancis (Huguenots).
15	1689 M		Warung kopi khas perancis dibuka bernama Café de Procope dengan suasana krisis setelah pengumuman kopi merusak kesehatan.
16	1696 M	Zwaardecron	Warung kopi pertama bernama "The King's Arms" dibuka di New York. Zwaardecron warga negara Belanda membawa beberapa benih tanaman dari Mekkah ke Bogor Indonesia, dan menjadi tanaman komoditas terpenting di Hindia belanda.
17	1720 M		Warung kopi Florian bertahan buka di Florence
18	1790 M		Warung kopi awal khas british menghilang perlahan tergantikan oleh warung Beer (tavern)
19	1802 M		Kata Café menunjukkan tempat mulai diperkenalkan di inggeris (sebelumnya Coffee House), Kata ini berasal dari kata prancis "eafé" dan hampir seakar dengan Bahasa Italia 'caffè'. Menunjukkan sebuah tempat yang merupakan restoran dengan menu utama minuman kopi.
20	1839 M		Kata "cafeteria" diperkenalkan sebagai kata hibrida (gabungan) dari Meksiko, Spanyol dan Inggeris.
21	1859 M	Michael thonet's	Vienna café chair N0.14 (bangku warung kopi diperkenalkan pertama kali sebagai 'bangku yang cocok digunakan sambil menghirup kopi.

No	Tahun	Pencetus/ Negara	Keterangan
22	1869 M	Coffee Leaf Rush	Jamur kopi pertama kali dikemukakan di Srilangka dan tanaman kopi di Asia
23	1920 M	Amerika	Warung kopi 'baru' booming di Amerika.
24	1925 M	Le Corbusier	Vienna chair no.14 diikutkan dalam pameran L'esprit Nouveau di perancis, bangku ini di produksi lebih dari 50 juta sampai tahun 1933
2	1927 M	Gio ponti	Mesin espresso pertama kali diperkenalkan di Amerika, warung kopi pertama yang memakai La Pavoni di New York, Mesin ini di desain khusus oleh arsitek italia
26	1952 M	Inggeris	Mesin ganggia di Impor ke Inggeris, di tahun ini warung kopi setelah perang dunia kedua pertama kali di buka di London di bulan Juli.
27	1953 M		Bar Espresso menyebar keseluruh Soho, yang pertama kali adalah Mocha di jalan 29 firth street.
28	1957 M	Catherine uttley	Ada 200 bar kopi di London, banyak bar kopi menggunakan plastik mulai dari peralatan dapur, makan, lantai sampai furniture.
29	1960 M	London	Bar kopi tercatat bertambah dua kali lipat dari 1000 menjadi 2000 diseluruh Inggeris, terbanyak di London dengan 500 unit
30	1964 M	Inggeris	Bar kopi mulai sekarat tergantikan oleh restoran dengan berbagai hidangan
31	1970 M		Mokha café tutup setelah di complain sinis oleh penulis Amerika William S Burrough.
32	1971 M	Amerika	Gerai Starbuck pertama kali di buka di Seattle
33	1990 M	Inggeris	Beberapa warung kopi tutup karena penataan ruang (redevelopment) diperkenalkan organik coffee yang menjadi primadona di pasar kopi
34	1998 M	Amerika	Starbauck mencapai 2000 unit gerai
35	2020 M		Starbuck mencapai seluruh dunia dengan 30.000 gerai di dunia. Amerika Serikat 20.336 gerai, Canada 1.299 gerai, Jepang 972 gerai, Britania Raya 793 gerai, China 732 gerai, Korea Selatan 573 gerai, sedangkan Indonesia 426 gerai. Starbuck memposisikan diri sebagai warung kopi dengan jaringan terbesar di seluruh dunia.

Sumber: Hasil olahan, 2020

Keberadaan warung kopi terus menyebar dengan warung kopi pertama dibuka di daratan Britania pada tahun 1652, meskipun popularitasnya terus bertambah di Eropa, ide membuka warung kopi sampai di Inggeris langsung dari

Turki. Pedagang Inggris yang meniadakan barang-barang Turki (termasuk kopi) memiliki dua orang pelayan yang kemudian memisahkan diri, untuk masuk ke bisnis mereka sendiri. Warung kopi "*The Turk's Head*" akhirnya lahir. Dari Inggris terus tersebar di Eropa. Italia di tahun 1654 dan kemudian Paris di tahun 1672, sedangkan Jerman mendirikan warung kopi pertama di tahun 1673.

Ketika masa kolonisasi Amerika, warung kopi secara cepat ikut menyebar. Aturan warung kopi di Amerika sama dengan warung - warung kopi di Inggris, tempat berkumpulnya komunitas bisnis "*The Tontine Line Coffee House*" tahun 1792 di New York adalah lokasi asli "*New York Stock Exchange*", warung kopi masih menyajikan kopi seduh tradisional (McGrath,2013). Kemudian muncullah espresso tahun 1946, Gaggia menciptakan mesin membuat espresso komersil yang jauh lebih mudah dan aman digunakan dibandingkan model - model awal. Warung kopi Gaggia, di Italia, adalah lokasi pertama yang menggunakan mesin ini dan menawarkan espresso disamping kopi seduh, Tim Horton merupakan contoh yang bagus untuk warung kopi yang populer, yang selain menyajikan berbagai macam makanan berat, mereka terkenal di berbagai negara untuk kopi mereka yang nikmat. Di tahun 1971 Starbucks, membuka counter mereka yang pertama di Seattle dan kini telah membanjiri dunia di 30.000 lokasi di 61 negara.

Salah satu produk budaya yang dibawa masuk penjajah Belanda adalah warung kopi. warung kopi atau kafe, mulanya sebagai pondokan tempat singgah para pelancong, berubah fungsi dijadikan tempat berkumpul dan berdiskusi kalangan intelektual, warung kopi dikenal sebagai ranah publik orang-orang berkelas. Kemunculan warung kopi di Hindia Belanda, khususnya di Batavia sebagai pusat pemerintahan Belanda, dimungkinkan oleh semakin banyaknya orang Belanda yang berdomisili di Batavia dan kebutuhan mereka untuk menghadirkan pola-pola gaya

hidup di negeri asal mereka, salah satunya adalah berkumpul dan minum kopi di warung kopi. Warung kopi di Hindia Belanda juga dijadikan salah satu ikon kehidupan modern. Disebut modern karena berhubungan dengan stratifikasi sosial masyarakat pada saat itu di Batavia. Warung kopi di Indonesia sebelumnya identik dengan warung kecil sederhana, dengan menu khas kopi tubruk dengan sajian pendamping gorengan atau kue tradisional.

Di Indonesia banyak dijumpai warung kopi tertua dan keberadaannya masih ada sampai sekarang, seperti warung kopi “Warung Tinggi” berdiri di tahun 1878 dengan nama “*Tek Sun Ho*”. Pendirinya Liaw Tek Soen. Warung kopi ini pertama berada di jalan *Moolen Vliet Oost*, Batavia atau Hayam Wuruk, Jakarta, perubahan warung Tinggi tahun 1927, saat warung dibangun besar-besaran karena letaknya daerahnya yang agak tinggi, pelanggan yang kebanyakan petani menyebut warung ini warung Tinggi. Namanya ditambah berubah nama “Koffie Warung Tinggi”.

Warung kopi “Es Tak Kie” tahun 1927 daerah Pecinan glodok Jakarta Barat Gang Gloria kini jalan Pintu Besar Selatan III dengan suasana pecinan tempo dulu, Bila umumnya kopi disajikan dalam keadaan panas atau hangat, warung kopi yang ada sejak tahun 1927 ini menjual menu andalan berupa kopi es yang dingin. Warung kopi ini masih cukup ramai dikunjungi oleh pelanggan. Kopi Es Tak Kie dirintis oleh perantau Tiongkok, Liong Kwie Tjong. Menjelang umurnya yang memasuki dekade ke delapan, saat ini Warung Kopi Es Tak Kie telah dikelola oleh generasi ketiga. Menunya pun tidak banyak, namun karena Es Kopi Tak Kie dianggap memiliki ciri khas dalam racikan, warung kopi ini dapat terus bertahan (Joshua,2019)

Warung kopi “Purnama” sudah ada sejak 1930 yang saat itu bernama “*Chang Chong Se*” yang artinya “Selamat Mencoba”. Tempatnya memang tidak menonjol,

namun cukup terkenal di kalangan penikmat kopi Bandung. Warung kopi ini, sebagian besar furnitur dan interiornya tidak banyak berubah sejak pertama kali didirikan delapan dekade lalu. Menu yang paling terkenal dari warung kopi ini adalah racikan kopi susunya, kopi hitam merupakan menu andalan. Warung kopi purnama juga memiliki produk andalan lain yaitu selai srikaya yang merupakan ciri khas warung kopi ini.

Singkawang, tradisi minum kopi di Belitung sudah ada lebih dari 100 tahun, salah satu tradisi minum kopi yang masih hidup di Belitung berada di sebuah warung kopi tua di kawasan komunitas Tionghoa yang telah ada sejak eksplorasi timah berjalan. Warung Kopi Ake berlokasi di jalan KV Senang 57, Tanjung Pandan dan saat ini dikelola oleh generasi keempat, masih mempergunakan peralatan yang sama sejak pertama kali warung kopi ini dibuka dengan peralatan jaman dulu seperti gentong air, alat penyulingan air, sampai ketel warung kopi tersebut. Dahulu warung kopi ini hanya berjualan menggunakan gerobak. Kondisi warungnya sederhana dan tak ada resep yang berubah sejak dulu. Warung kopi ini mulai dirintis tahun 1925 dengan nama "*Heng Seng*" oleh seorang perantau dari negeri Tiongkok bernama Lim Tee Kee. Warung kopi yang pertama didirikan berada di Jalan Cipto No.109/115, Pematang siantar, Sumatra Utara. Kemudian berganti nama "Massa Kok Tong" sejak dikelola oleh generasi kedua. Warung kopi ini mengedepankan racikan kopi klasik yang khas dan terus bertahan hingga generasi ketiga.

Warung Kopi Massa Kok Tong terus berinovasi dan berkembang dan mendirikan pabrik pengolahan kopi sendiri untuk menjamin kualitas. Warung kopi Massa Kok Tong telah memiliki cabang di beberapa tempat di Indonesia seperti di Muara Karang, Jakarta. Warung kopi yang berada di Ulee Kareng Banda Aceh ini disebut sebagai warung kopi paling terkenal di Aceh, didirikan H. Muhammad Saman

tahun 1964 Nama “Solong” sendiri disematkan berdasarkan nama panggilan dari generasi awal warung kopi ini berdiri. Warung Kopi Solong tetap menjaga kualitas kopi racikannya dengan tetap memakai biji kopi dari Pidie dan Lamno, Aceh Jaya sehingga rasa kopinya khas, ada unsur manis di balik rasa dasarnya yang pahit (Risnandar,2016).

Kota Makassar juga merasakan kehadiran warung kopi, hampir di setiap jalan primer sampai ke jalan lingkungan dan pemukiman warga, keberadaan warung kopi di Kota Makassar dapat dijumpai sejak Indonesia belum merdeka tahun 1940 seperti: warung kopi “*Hai Hong*”, sampai sekarang masih berlokasi di tempat awalnya dibangun, jalan Serui, lokasinya berada pada pemukiman etnis Tionghoa yang strategis, dekat dari pelabuhan dan pusat kota Makassar. Bangunan warung kopi yang mempertahankan arsitektur klasik merupakan daya tarik tersendiri. Sajian kopi khasnya juga menarik perhatian pengunjung, kopi disajikan dengan berbagai pilihan. Mulai kopi hitam, kopi susu, serta tambahan lain seperti madu, jahe, dan gula merah. Pengunjung bisa memilih, porsi besar atau kecil.

Tahun 1946 warung kopi “*Phoenam Cold Drinks*” berdiri di kawasan Jalan Nusantara, Liong Thay Hiong mendirikan warung kopi ini awalnya sebagai tempat singgah pelaut yang bersandar di pelabuhan. Phoenam yang dalam bahasa Mandarin berarti persinggahan selatan, warung kopi Phoenam berpusat di jalan Jampea, dan bisa dijumpai di sejumlah cabang, seperti jalan Boulevard dan jalan Ratulangi, satu cabang berdiri di jalan KH Wahid Hasyim Jakarta, menu andalan di tempat ini kopi atau kopi susu yang diolah sepenuhnya secara manual, cita rasanya bertahan selama puluhan tahun.

Warung kopi "*Dottoro*" pertama kali berdiri di jalan Tinumbu pada 1960-an, berlokasi di daerah pasar tradisional "Pasar Cidu" pasar sejak zaman penjajahan Belanda, sebelum cabang-cabangnya menyusul di sejumlah lokasi. Nama *dottoro* dalam bahasa Makassar berarti dokter. Pendirinya, H.Naba, bermaksud menjadikan tempatnya sebagai penyembuh rasa jenuh bagi kaum pria dengan sajian kopi khas yang harum dan nikmat. Menu andalannya kopi susu yang disajikan kental, tempat ini merupakan tempat berbaur masyarakat dari berbagai macam kelas, dari tingkat bawah hingga atas.

Warung kopi "*Sija*" Lokasinya di jalan Topas Raya. Daeng Sija, pemilik warung kopi ini, masih kerabat dengan H Naba. Tempat ini juga menyajikan kopi dengan cara manual, salah satu yang khas, karena kopi diseduh dan dipanaskan di atas kompor minyak yang menghasilkan aroma khas. Menu andalan kopi susu dengan aneka panganan tradisional Makassar. Daeng Sija mengembangkan usahanya dengan membentuk franchise di beberapa lokasi Kota Makassar. Pusatnya di Jalan Topaz Raya, kini berubah nama *Coffee Holic by Sija* (Pranata,2016).

Warung kopi telah hadir di Kota Makassar sejak zaman kolonial, sejumlah deretan mulai warung kopi tradisional seperti "*Tong San*" hingga warung kopi yang berkonsep modern seperti "*Black Canyon*" serta warung kopi yang berada di atas trotoar jalan. Keberadaannya hampir di setiap wilayah Kota Makassar dari jalan primer hingga jalan lingkungan.

C. Ruang dan Tempat

Secara harfiah 'Ruang' bisa diartikan sebagai alam semesta yang dibatasi oleh atmosfer dan tanah di mana kita berpijak, sedangkan secara sempit 'Ruang' berarti suatu kondisi yang dibatasi oleh empat lembar dinding yang bisa diraba dan

dirasakan keberadaannya. Penempatan ke empat bidang pembatas menimbulkan kesan bahwa terasa sempit, luas, lebar, menyenangkan, menakutkan, formal dan sebagainya.

Menurut Aristoteles ruang adalah sebagai tempat (*topos*) sebagai suatu atau *Place of Belonging*, dijadikan lokasi yang tepat di setiap elemen fisik cenderung berada (Cornelis,1995). Dinamisme arsitektur biasanya diterjemahkan ke dalam bentuk fisik dan komposisi ruang, yang menyebabkan individu merasa dalam berbagai cara. Kemampuan manusia dalam memahami ruang yang diciptakan bergantung dari hubungan manusia dengan lingkungannya, dan bagaimana pengaruh ruang atau lingkungan binaan tersebut bersikap dan tingkah laku manusia (Hall,1966).

Faktor pemahaman ruang (tingkah laku) menyangkut hal-hal yang lebih dalam mengenai aspek psikologi dari pemakai, persepsi mengenai ruang, kebutuhan interaksi sosial antara pemakai dan arti simbolis suatu ruang.

Pengalaman ruang dapat dibentuk melalui (Hall,1969)

1. *Visual Space*, terbentuk dari persepsi indera mata
2. *Audial Space*, terbentuk dari persepsi indera pendengaran
3. *Olfactual space*, terbentuk dari persepsi indera penciuman
4. *Thermal space*, terbentuk dari persepsi terhadap temperatur lingkungan
5. *Teacle space*, terbentuk dari persepsi indera peraba yang terbentuk dari kemampuan mereka.
6. *Kinesthetic space*, terbentuk dari batas-batas keleluasaan gerak manusia.

Karakteristik bidang dari seluruh tempat dapat merubah kemampuan untuk bersatu atau berpisah (Zeisel,1981). Karakteristik bidang disini tidak berdiri di antara

orang-orang seperti pembatas, tapi melalui konteks fisik yang diubah, di mana aspek sosial aural, tactile, olfactory dan hubungan persepsi ikut mengambil peranan.

Menurut Zeizel (1991) karakteristik bidang meliputi:

1. Bentuk ruang, adalah ruang selalu memiliki bentuk, merupakan bagian dari suatu keadaan yang dapat merubah pola interaksi manusia. Bentuk memberikan pengaruh utama secara visual dan hubungan persepsi jika diinginkan, bentuk dapat memberikan petunjuk yang menganggap area dalam suatu bagian lain yang terpisah.
2. Orientasi ruang, adalah penggunaan ruang untuk suatu kegiatan tertentu seringkali terkait dengan bagaimana ruang tersebut ditemukan. Orientasi ruang rapat memberikan peluang agar ruang tersebut mudah ditemukan, dilihat, diawasi dan dicapai.
3. Ukuran ruang, adalah hubungan kedekatan sosial antara manusia, dapat terlihat sebagai jarak sosial, jarak tersebut di aransemen oleh ukuran pula. Pada ruang ukuran yang lebih besar, orang-orang lebih mudah melakukan pemisahan diri, sedangkan pada ruang dengan ukuran kecil orang-orang akan berada dalam suatu kebersamaan.
4. Pembatas ruang, adalah semua elemen fisik yang dapat mempersatukan atau memisahkan manusia kedalam suatu dimensi. Pembatas juga menjelaskan perbedaan kepemilikan antara suatu tempat yang diperbolehkan dan yang dilarang. Unsur pembatas sangat menentukan pengambilan keputusan tentang ruang yang akan digunakan. Elemen fisik yang di maksud dapat berupa dinding, pagar, tanaman, atau fasilitas umum. Tiap elemen memiliki sifat yang berbeda fungsi kegiatan yang terjadi selalu akan menyesuaikan.

5. Komponen ruang, adalah ruang terdapat berbagai komponen yang memiliki kekuatan sebagai penarik berlangsungnya suatu kegiatan. Akibat dari komponen tersebut menimbulkan fungsi kegiatan lain yang disebut sebagai bawaan sehingga akan meningkatkan frekuensi dan variasi bentuk kegiatan di ruang tersebut.
6. Kondisi ruang, terkait dengan temperature, polusi udara dan kebisingan. Pada ruang dengan suhu atau kebisingan yang berlebih manusia cenderung akan menghindar sebaliknya manusia akan memanfaatkan bila kondisi ruang menunjukkan kondisi teduh, nyaman tidak polutif.

Konsep mengenai tempat telah diungkapkan melalui berbagai sudut pandang dan pemahaman. Norberg-Schultz (1979) memandang konsep tempat melalui pemahaman fenomenologi melihat Arsitektur secara menyeluruh, yaitu terdiri dari benda konkret dan memiliki substansi materi, bentuk, tekstur dan warna. Kesemuanya menentukan karakter lingkungan yang merupakan esensi dari tempat. Konsep tempat memiliki orientasi secara fisik yang lebih nyata dari ruang, bahwa setiap tempat memiliki struktur pembentuk dari beberapa elemen seperti:

1. Batas (*Boundary*) dan *Threshold*, terdapat batas-batas yang jelas, dalam skala kecil tempat dapat berupa tempat duduk, sebuah ruang, kota, negara dan daerah. Aspek inilah yang memberikan sebuah tempat memiliki cirinya tersendiri dan *Threshold* merujuk adanya ambang batas yang menjadi stimulus bagi indera untuk dapat mengidentifikasi sebuah tempat.
2. Sistem Tempat, tempat memiliki sifat yang khusus sebagai space yang konkret, sistem berupa penghubung (*enclosed entities*) dan konfigurasi yang memiliki arah (*path*) dan ritme dengan berbagai derajat kedekatan.

3. Karakter Tempat, merupakan fungsi waktu yang terus berkembang dan pengaruh material dan peraturan formal dalam sebuah tempat
4. Identitas dan orientasi, adanya Imageability tempat yang mempengaruhi sense of place dari manusia yang berada didalamnya.
5. Spirit of Place (genius loci) memiliki, (1) kapasitas yang berbeda untuk dapat menerima content luar yang berbeda, (2) tempat dapat diinterpretasi secara berbeda. Genius loci merupakan cerminan dari fungsi ketergantungan terhadap tempat dan imegeability dari orientasi dan identifikasi.

Menurut Cross (2001) bahwa pengertian tempat terdiri dari dua aspek yang berbeda; hubungan dengan tempat terdiri dari cara orang berhubungan dengan tempat atau tipe ikatan orang dengan tempat dan keterkaitan dengan komunitas terdiri dari kedalaman dan jenis keterikatan pada suatu tempat tertentu.

Menurut (Antika,2013) yang dapat menjadikan sebuah tempat mudah dimengerti oleh pemakai adalah:

1. *Permeability*: adanya kemungkinan yang dapat dipilih suatu tempat yang memberi arahan kepada pengunjung kemana ia dapat menuju dan kemana ia tidak diperkenankan.
2. *Variety*: tingkatan tempat-tempat yang dapat dicapai
3. *Legibility*: Bagaimana pemakai dapat mengerti dengan mudah suatu tempat dan daya tarik apa yang ditawarkan
4. *Robustness*, kekuatan yang dapat dipakai untuk berbagai tujuan
5. *Visual Appropriatness*: kualitas penampilan yang akan menimbulkan kesadaran terhadap pilihan - pilhan yang tersedia

6. *Richness*: kualitas pilihan dari pengalaman yang dirasakan
7. *Perzonalization*: kekuatan berupa besar eksistensi manusia dapat terjadi

Ruang dan tempat yang berbeda, tetapi peran relatif sebagai komponen desain lingkungan. Ruang dapat didefinisikan secara fisik atau tersirat, tetapi mengacu pada lingkungan yang dibatasi bahwa manusia menempati ruang yang strategis untuk menanggapi fungsi (Will 2013).

Ketika *Sense of Place* dipertemukan dengan tempat, artinya menjadi jelas dikarenakan sense memiliki objek yang jelas dan lengkap dengan property dan atribut tempat, yakni lingkungan sosial dan lingkungan fisiknya. *Sense of place* sering disamakan dengan *place attachment* (keterikatan tempat)

Hummon (1992) menyebutkan bahwa *sense of place* berhubungan dengan persepsi subjektif orang-orang tentang lingkungan dan perasaan mereka. Rasa place melibatkan orientasi privasi terhadap tempat, di mana pemahaman seseorang tentang tempat dan perasaan seseorang tentang tempat, keduanya menyatu dalam konteks lingkungan, rasa tempat membuat penghuninya merasa nyaman dilingkungan tempat tinggalnya.

Altman dan Low (1992) memiliki pendapat sendiri tentang tempat, keterikatan tempat (*place attachment*) sebagai konsep yang saling berintegrasi, mereka merangkum bahwa *place attachment* mencakup beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Attachment meliputi pengaruh: emosi, perasaan, pemikiran, pengetahuan, kepercayaan, pengamatan, praktek, tindakan dan tingkah laku.
2. Place atau tempat yang berbeda dalam skala, jenis dan ukurannya

3. Aktor yang berbeda seperti individu, kelompok atau budaya
4. Hubungan sosial yang berbeda
5. Aspek-aspek sementara (berulang atau lurus) (Altman dan low,1992)

Low (1992) menyatakan bahwa place attachment adalah hubungan simbolis yang dibentuk oleh seseorang yang secara kultural memberikan pengertian emosional kepada suatu ruang lahan yang merupakan basis seseorang atau sekelompok orang dalam memahami hubungannya dengan lingkungan.

Dapat dikatakan bahwa ada tiga faktor terpenting dalam *Place Attachment* yaitu (1) Setting fisik; lokasi dalam penelitian ini seperti ukuran warung kopi, fasilitas warung kopi, (2) Aktifitas: kegiatan yang dilakukan pengguna (pengunjung dan pengelola) dalam hal kegiatan di ruang warung kopi, (3) persepsi menggambarkan apa yang terjadi dalam warung kopi sehingga dapat dikenali bagian apa yang menjadi unsur dasar saling keterkaitan antara pengguna dan warung kopi itu sendiri.

Dinamisme arsitektur adalah metode yang digunakan untuk mengaktifkan perilaku dalam menanggapi isyarat lingkungan tertentu. Tetap komponen ruang dapat berfungsi untuk mengontrol perilaku untuk menghasilkan reaksi (*response*) yang diinginkan. Ruang bagi manusia adalah segala-galanya sebagai tempat tinggal, sebagai harga diri dan sebagai lambang status sosial.

Keberadaan warung kopi di Kota Makassar dengan stimulan sensoris desain dengan fasilitasi kenyamanan dan kepuasan pengunjung banyak dijumpai di setiap wilayah Kota Makassar. Warung Kopi yang ditawarkan dengan berbagai konsep ruang dan kenyamanan untuk memanjakan pengunjung akan sebuah pelayanan menawarkan kepuasan psikologis dan lingkungan warung kopi.

D. Ruang Publik

Secara umum ruang publik dapat didefinisikan dengan cara membedakan arti katanya secara harafiah terlebih dahulu. Publik merupakan sekumpulan orang-orang tak terbatas siapa saja dan ruang merupakan suatu bentukan tiga dimensi yang terjadi, akibat adanya unsur-unsur yang membatasinya (Ching,1992). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa ruang publik merupakan suatu ruang yang terbentuk atau didesain sedemikian rupa sehingga ruang tersebut dapat menampung sejumlah besar orang (publik) dalam melakukan aktivitas - aktivitas yang bersifat publik sesuai dengan fungsi ruang publik tersebut.

Habermas (1989) ruang publik adalah satu wilayah yang muncul pada ruang spesifik dalam “masyarakat borjuis”. Di dalam ruang ini individu mampu mengembangkan dirinya sendiri dan terlibat dalam debat tentang arah dan tujuan masyarakat. Jürgen Habermas mendefinisikan *public sphere* yaitu : *A domain of our social life where such a thing as public opinion can be formed (where) citizens.... deal with matters of general interest without being subject to coercion.... (to) express and publicize their views*. Konsep public sphere dari Habermas mengutamakan konsepsi dialogis (*dialogical conception*) dengan asumsi bahwa individu-individu datang bersama-sama ke lokasi yang sama dan terjadinya dialog satu sama lain, sebagai peserta yang sama dalam percakapan *face - to - face*.

Habermas merumuskan ruang publik dalam beberapa formulasi. Setidaknya ada 5 variasi:

1. Suatu aktivitas dalam kehidupan sosial di mana opini publik dibentuk
2. Orang-orang yang berkumpul sebagai suatu publik untuk mengartikulasikan kepentingan masyarakat kepada negara

3. Ruang publik merupakan ruang di mana orang-orang privat berkumpul sebagai publik
4. Orang-orang privat yang menggunakan rasionya secara publik
5. Ruang publik ialah ruang yang memediasi masyarakat dan negara, di mana publik mengorganisasikan diri mereka secara mandiri sebagai pengusung opini publik.

Bagi Habermas, ruang publik memiliki peran yang cukup berarti dalam proses berdemokrasi, ruang publik merupakan ruang demokratis atau wahana pertukaran ide masyarakat, di mana warga dapat menyatakan opini - opini, kepentingan dan kebutuhan mereka secara nalar. Ruang publik adalah tempat masyarakat berkomunikasi dan merupakan wadah yang bebas menyatakan sikap dan argument mereka, bersifat bebas terbuka dan transparan yang harus di akses semua orang.

Berdasarkan pelingkupnya (Carmona,2003,111), ruang publik dapat dibagi beberapa tipologi antara lain:

1. *External public space*. Ruang publik jenis ini biasanya berbentuk ruang luar yang dapat di akses oleh semua orang (*public*) seperti taman kota, alun-alun, jalur pejalan kaki, dan lain sebagainya.
2. *Internal public space*. Ruang publik jenis ini berupa fasilitas umum yang dikelola pemerintah dan dapat di akses oleh warga secara bebas tanpa ada batasan tertentu, seperti kantor pos, kantor polisi, rumah sakit dan pusat pelayanan warga lainnya.
3. *External and internal "quasi" public space*. Ruang publik jenis ini berupa fasilitas umum yang biasanya dikelola oleh sektor privat dan ada batasan atau aturan yang harus dipatuhi warga, seperti mall, diskotik, restoran dan lain sebagainya.

Berdasarkan fungsinya secara umum dapat dibagi beberapa tipologi (Carmona, 2008,62), antara lain :

1. *Positive space*. Ruang ini berupa ruang publik yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan yang sifatnya positif dan biasanya dikelola oleh pemerintah. Bentuk dari ruang ini antara lain ruang alami/semi alami, ruang publik dan ruang terbuka publik.
2. *Negative space*. Ruang ini berupa ruang publik yang tidak dapat dimanfaatkan bagi kegiatan publik secara optimal karena memiliki fungsi yang tidak sesuai dengan kenyamanan dan keamanan aktivitas sosial serta kondisinya yang tidak dikelola dengan baik. Bentuk dari ruang ini antara lain ruang pergerakan, ruang servis dan ruang-ruang yang ditinggalkan karena kurang baiknya proses perencanaan.
3. *Ambiguous space*. Ruang ini adalah ruang yang dipergunakan untuk aktivitas peralihan dari kegiatan utama warga yang biasanya berbentuk seperti ruang bersantai di pertokoan, café, rumah peribadatan, ruang rekreasi, dan lain sebagainya.
4. *Private space*. Ruang ini berupa ruang yang dimiliki secara privat oleh warga yang biasanya berbentuk ruang terbuka privat, halaman rumah dan ruang di dalam bangunan.

Menurut (Darmawan, 2006), berdasarkan sifatnya terdapat 3 (tiga) kualitas utama sebuah ruang publik, yaitu:

1. Tanggap (*responsive*), berarti bahwa ruang tersebut dirancang dan dikelola dengan mempertimbangkan kepentingan para penggunanya.

2. Demokratis (*democratic*), berarti bahwa hak para pengguna ruang publik tersebut terlindungi, pengguna ruang publik bebas berekspresi dalam ruang tersebut, namun tetap memiliki batasan tertentu karena dalam penggunaan ruang bersama perlu ada toleransi di antara para pengguna ruang.
3. Bermakna (*meaningful*), berarti mencakup adanya ikatan emosional antara ruang tersebut dengan kehidupan para penggunanya.

Masyarakat menjadikan warung kopi sebagai tempat minum kopi adanya warung kopi di setiap sudut kota merupakan tempat di mana masyarakat duduk bersantai membeli dan menikmati secangkir kopi mereka yang nyaman dan melakukan aktifitas sebagai tempat berdiskusi secara terbuka, bertukar pikiran, membahas berbagai permasalahan dan persoalan disekelilingnya, dari warung kopi mereka bisa mengamati masalah-masalah yang terjadi disekitarnya.

Sauter dan Huettenmoser (2008) mempergunakan tiga dimensi untuk mengukur integrasi sosial dalam kajian ruang publik, antara lain :

1. Dimensi struktural, yang berkaitan dengan aksesibilitas dan penggunaan ruang.
2. Dimensi interaktif, yang terkait dengan hubungan sosial, jenis aktivitas pada ruang publik serta adanya kemungkinan partisipasi pada aktivitas dan pengambilan keputusan di tingkat lokal.
3. Dimensi subjektif, yang terkait dengan kepuasan personal terhadap pengelolaan lingkungan serta persepsi mengenai keterlibatan warga secara sosial.

Warung Kopi sebagai tempat orang berkumpul dan menikmati secangkir kopi, tetapi warung kopi memberikan kesempatan layanan sebagai tempat interaksi sosial

bagi masyarakat. Warung kopi juga dapat memberikan kesempatan kepada anggota atau kelompok masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, membaca, serta dapat melihat keadaan yang berlangsung di sekitarnya. Dalam perkembangannya, berkumpul di warung kopi membentuk kebiasaan masyarakat dari berbagai kalangan dengan latar belakang yang bermacam-macam, hal itu dapat menjadikan suatu kultur yang menarik bagi penikmat kopi, berkumpul bersama di warung kopi yang banyak dilakukan oleh orang-orang saat ini juga menjadikan suatu ruang publik yang spontan di tengah - tengah perkembangan teknologi informasi juga berbagai kepadatan mobilitas individu.

E. Tipologi

Tipologi adalah kajian tentang tipe. Tipe berasal dari kata *Typos* (Yunani), yang bermakna impresi, gambaran, atau figur dari sesuatu. Secara umum, tipe sering digunakan untuk menjelaskan bentuk keseluruhan, struktur, atau karakter dari suatu bentuk atau objek tertentu. Bila ditinjau dari objek bangunan, tipologi terbagi atas tiga hal pokok, yaitu *site* (tapak) bangunan, *form* (bentuk) bangunan, dan organisasi bagian-bagian bangunan tersebut. tipologi adalah kajian yang berusaha menelusuri asal-usul atau awal mula terbentuknya objek-objek arsitektural. Ada tiga tahap yang harus ditempuh. Pertama, menentukan bentuk-bentuk dasar (*formal structure*) yang ada dalam tiap objek arsitektural. Kedua, menentukan sifat-sifat dasar (*properties*) yang dimiliki oleh setiap objek, berdasarkan bentuk dasar yang ada padanya. Ketiga, mempelajari proses perkembangan bentuk dasar tersebut sampai pada perwujudannya saat ini.

Bentuk dasar, adalah unsur-unsur geometri utama seperti segitiga, segi empat, lingkaran, dan lonjong (*elips*), serta berbagai variasi yang terkait dengannya.

Unsur geometri utama ini sering disebut geometri abstrak atau disebut "*deeper geometry*". Disebut abstrak, karena unsur ini seringkali dijumpai dalam keadaan tidak terwujud secara nyata tetapi hanya teridentifikasi saja akibat sejumlah variasi atau kombinasi unsur geometri

Sifat dasar, adalah gambaran (*feature*) yang membentuk orientasi, kesan, atau ungkapan tertentu. Misalnya kesan memusat, memencar, simetris, statis, dinamis, dan sebagainya. Beberapa sifat dasar ini sudah seperti milik beberapa bentuk dasar dengan sendirinya (*inheren*). Misalnya, sebuah lingkaran memiliki sifat dasar memusat, sedangkan sebuah segi empat memiliki sifat dasar statis. Sebaliknya, jika beberapa bentuk dasar yang berlainan digabungkan, maka akan membentuk sifat-sifat dasar yang baru dan berbeda.

Asal usul arsitektur dan proses perkembangannya sampai saat ini, sering dilihat dalam dua kaca mata pandangan yang berbeda. Pertama, objek arsitektural dianggap sebagai sesuatu yang unik dan orisinal, karena merupakan ekspresi yang dipikirkan oleh pembuatnya. Dengan demikian seharusnya tidak mungkin ada dua objek arsitektural yang persis sama, sekalipun dibuat oleh orang yang sama. Pandangan kedua, mengatakan sebaliknya, bahwa objek-objek arsitektural dapat memiliki nilai yang sama dengan objek lain yang dihasilkan dari sebuah aktivitas yang bersifat repetitif (berulang kali) dan bahkan sengaja dibuat agar untuk seterusnya dapat diulangi lagi, sebuah objek arsitektural bukan saja menghasilkan sebuah pengulangan, melainkan juga dihasilkan dari sebuah pengulangan.

Tujuan tipologi adalah sebagai alat untuk melihat dan mempelajari obyek arsitektur. Dalam hal ini tipologi sebagai konsepsi sekaligus metode. Dapat disimpulkan bahwa tipologi merupakan cabang pengetahuan atau wawasan yang

menitik beratkan terhadap identifikasi tipe dan karakteristik, pengklasifikasian dan pengelompokan (*taksonomi*).

Rossi (1982) bahwa sebuah tipe dalam arsitektur mengandung unsur yang disebut dengan prinsip dasar yang telah diyakini berdasarkan suatu prinsip tertentu, tidak lepas dari perubahan-perubahan. Pada prinsipnya tipe dalam arsitektur merupakan tipe yang memiliki sebuah prinsip dasar dan memiliki suatu ciri dan tidak dapat dikurangi dan nantinya dapat berkembang membentuk bermacam-macam model. Tipologi adalah mempelajari tentang tipe dan yang dimaksud dengan tipe adalah kelompok dari objek yang memiliki ciri khas struktur formal yang sama. Tipologi merupakan penelitian tentang pengelompokan objek sebagai model, melalui kesamaan bentuk dan struktur dan merupakan sebuah kajian tentang tipe dengan kegiatan kategorisasi dan klasifikasi untuk menghasilkan tipe. Kegiatan kategori dan tipe tersebut sekaligus dapat dilihat keragaman dan keseragamannya.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dilihat bahwa tipologi merupakan suatu metode pengklasifikasian wujud arsitektur yang dilakukan lebih kepada hal-hal yang bersifat fisik yaitu berupa bentuk, ukuran, struktur dan hal-hal yang terkait dengan sifat-sifat dasar dari wujud arsitektur. Melalui wujud arsitektur tersebut dapat dilihat ide maupun konsep yang terkandung dibalik sifat-sifat dasar bentuk, ukuran maupun struktur yang ditampilkan. Dengan mengetahui tipologi dari sebuah wujud arsitektur, seorang peneliti nantinya akan mampu mengetahui dan melacak perkembangan sebuah wujud arsitektur berdasarkan dengan tipologi yang dimilikinya.

Pengertian tipologi menurut Raphael Moneo (1979) adalah sebuah konsep yang mendeskripsikan sebuah kelompok objek atas dasar pada kesamaan karakter

bentuk-bentuk dasarnya. Tipologi berlandaskan pada kemungkinan pengelompokan beberapa objek karena mempunyai kesamaan sifat-sifat dasar. Dengan demikian, arsitektur dapat diartikan sebagai cara membuat elemen - elemen tipologi, yaitu ide tentang struktur bentuk, sehingga dapat mencapai keadaan yang bisa mencirikan sebuah karya yang utuh. Rafael Maneco menganalisa tipologi dapat dibagi atas tiga (3) fase yaitu:

1. Menganalisa tipologi dengan cara mengali sejarah untuk mengetahui ide awal dari suatu komposisi; atau dengan kata lain mengetahui asal usul atau kejadian suatu objek arsitektural
2. Menganalisa tipologi dengan cara mengetahui fungsi suatu objek
3. Menganalisa tipologi dengan cara mencari bentuk sederhana suatu bangunan melalui pencarian bangun - dasar serta sifatnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengertian tipologi yang dijadikan acuan untuk kajian ini adalah suatu proses mempelajari tipe dari objek-objek arsitektural dan mengelompokkannya berdasarkan kesamaan fungsi dan bentuk dasar dari objek arsitektural tersebut

Menurut Prinjotomo dan Santosa (1997) Dalam bidang Arsitektur ada beberapa pengertian tentang tipologi, perbedaan berdasarkan atas beberapa interpretasi yang berbeda, beberapa pendapat tentang pengertian tipologi yang digunakan.

1. Ecole des Beaux Arts

Tipologi dibedakan atas tiga, Pertama memperlakukan tipologi sebagai suatu totalitas kekhususan, yang menggambarkan saat di ciptakannya karya

arsitektur oleh suatu masyarakat oleh suatu kelas sosial, kedua didasarkan pada karakteristik spatial dan formal dari tipe itu sendiri, ketiga didasarkan pada pengklasifikasian bangunan menurut penggunaan dan berdasarkan karakteristik kelembagaannya.

Dalam pengertian pertama tipe diartikan sebagai gaya arsitektur pada masa tertentu dan terdapat kelompok masyarakat tertentu, pada pengertian kedua tipe diartikan sebagai konfigurasi formal atau spatial atau bentuk geometri, dan pengertian ketiga tipe dianggap sebagai suatu fungsi atau karakteristik institusional yang dimiliki oleh suatu obyek.

2. *Gianugo Polesello*

Tipologi arsitektur dibangun dalam bentuk-bentuk arsip dari "*given types*" yaitu bentuk-bentuk arsitekturalnya disederhanakan seperti bangunan-bangunan asal elementernya yang geometris, aturannya bahwa *given types*nya berasal dari sejarah, tetapi dapat juga merupakan hasil penemuan, bagian dari sistem yang berdiri sendiri.

3. *Anthony Vidler*

Tipologi bangunan adalah sebuah ilmu tentang penggabungan elemen - elemen yang memungkinkan untuk mencapai/ mendapatkan klasifikasi organisme arsitektur melalui tipe - tipe. Klasifikasi mengindikasikan suatu perbuatan meringkas/ mengikhtiarkan, yaitu mengatur penanaman yang berbeda, yang masing-masing dapat diidentifikasi, dan menyusun dalam kelas-kelas untuk mengidentifikasi data umumnya dan memungkinkan membuat perbandingan - perbandingan pada kasus-kasus khusus. Klasifikasi

tidak memperhatikan suatu tema pada suatu saat tertentu (rumah, kuil, dsb). melainkan berurusan dengan contoh-contoh konkret dari suatu tema tunggal dalam suatu periode atau masa yang terikat oleh kepermanenan dari karakteristik yang tetap/ konstan.

Disederhanakan Tipologi dapat diklasifikasikan sebagai sebuah konsep yang mendeskripsikan sebuah kelompok obyek atas dasar kesamaan karakter bentuk-bentuk dasarnya, berlandaskan kepada kemungkinan pengelompokan beberapa obyek karena mempunyai kesamaan sifat dasar bisa juga dikatakan tindakan berfikir dalam kerangka pengelompokan.

4. *Carlo Aymonino*

Suatu bangunan adalah ilmu yang mempelajari kemungkinan penggabungan elemen-elemen dengan tipe - tipe yang tujuannya untuk mendapatkan klasifikasi organisme - organisme arsitektural, tipe digunakan sebagai alat untuk menggabungkan elemen-elemen yang diklasifikasikan. Pada dasarnya tipologi menurut tujuan klasifikasi dapat dibedakan atas tipologi bebas bertujuan klasifikasi dengan tipe-tipe formal, yang menyediakan suatu metode untuk analisis dan perbandingan untuk fenomena - fenomena seni dan tipologi terapan bertujuan klasifikasi dengan tipe - tipe fungsional yang memberikan metode analisis dari fenomena - fenomena yang membentuk suatu keseluruhan.

5. *Budi Sukada*

Tipologi adalah penelusuran asal usul terbentuknya obyek - obyek arsitektural yang terdiri dari pertama, menentukan bentuk dasar (*formal structure*) yang ada dalam tiap obyek arsitektural, kedua menentukan sifat dasar

(*properties*) yang dimiliki oleh setiap obyek arsitektural berdasar bentuk dasarnya, ketiga mempelajari proses perkembangan bentuk dasar sampai perwujudan saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa tipologi secara arsitektural adalah suatu kegiatan untuk mempelajari type dari obyek - obyek arsitektural dan mengelompokkannya dalam suatu klasifikasi tipe berdasarkan kesamaan/ keserupaan dalam hal-hal tertentu yang dimiliki obyek arsitektural tersebut, kesamaan berupa;

- a. Kesamaan bentuk dasar/ sifat-sifat dasar sesuai dengan bentuk dasar obyek tersebut
- b. Kesamaan fungsi obyek - obyek tersebut
- c. Kesamaan asal/ usul perkembangan dan latar belakang sosial masyarakat obyek tersebut berada, termasuk gaya dan langgamnya.

Jadi tipe arsitektural suatu obyek dapat didefinisikan sebagai kriteria tertentu dalam bentuk, sifat dasar, fungsi dan asal-usul yang dimiliki oleh obyek tersebut. Analisis/ penyelidikan pendekatan tipologi tidak hanya dilakukan terhadap obyek arsitektur secara global/ keseluruhan tapi bisa pula berupa analisa terhadap unsur yang membentuk obyek tersebut.

Penelitian warung kopi ini lebih merujuk kepada pandangan kedua sebagai acuan. Tindak lanjut dari konsep pengulangan ini, tipologi dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas klasifikasi dan pengelompokan. Tipologi merupakan konsep untuk mendeskripsikan kelompok objek berdasarkan atas kesamaan sifat-sifat dasar, dengan cara memilah atau mengklasifikasikan keragaman bentuk dan kesamaan jenis.

Warung kopi di Makassar memiliki kekhasan yaitu sebagai tempat kaum lelaki untuk minum kopi dan berkumpul. Warung kopi identik dengan kalangan laki-laki sebagai pelanggan, biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, sambil berbincang-bincang dengan kawan maupun orang-orang disekitarnya, tak hanya orang-orang dewasa, banyak diantara pelanggan warung kopi serta penjualnya saat ini adalah kaum muda. Penikmat kopi juga beragam, mulai dari buruh bangunan hingga para eksekutif, tidak ada sekat dalam hal siapa peminat kopi.

Jenis warung kopi yang ada di Kota Makassar sangat beragam mulai warung kopi yang mempunyai fasilitas lengkap dengan yang memanjakan pelanggannya dengan sajian menu yang beragam hingga fasilitas ruang yang nyaman sampai warung kopi yang sangat sederhana dengan tampilan apa adanya dengan fasilitas makan/ minum yang sangat terbatas.

F. Fasad

Fasad (facade) secara etimologis mempunyai akar kata yang panjang. Facade berasal dari bahasa Perancis, yaitu *facade* yang diambil dari bahasa Italia *facciata* atau *faccia*. *Faccia* diambil dari bahasa Latin. Dalam perkembangannya berubah kata *face* (bahasa Inggris) yang berarti wajah. Dalam bidang arsitektur facade berarti sebuah wajah bangunan atau bagian muka atau depan suatu bangunan.

Dalam perkembangannya, Fasad merupakan kata terapan yang memperkaya perbendaharaan bahasa kita, yaitu bahasa Indonesia. Fasad merupakan bagian yang sangat penting dari sebuah karya arsitektur, karena elemen ini merupakan bagian yang selalu pertama kali di apresiasi oleh publik (penikmat karya arsitektur).

Dengan demikian akan sangat jelas bahwa Fasad atau tampak depan suatu bangunan merupakan unsur yang tidak bisa dihilangkan dari sebuah produk desain arsitektur. Fasad merupakan wajah suatu bangunan yang setiap saat pasti terlihat oleh publik, bahkan tak jarang setelah melihatnya kemudian akan mencermati meskipun hanya dalam waktu sesaat sebelum memasuki bangunan tersebut. Selain itu dengan media Fasad ini bisa didapatkan sebuah gambaran terhadap fungsi - fungsi ruang yang ada di baliknya atau didalamnya.

1. Fasad sebagai Unsur Visual yang diamati

Sebagai media untuk menciptakan kesan pertama dan terdepan bagi sebuah karya arsitektur, fasad merupakan media fisik yang pertama kali dilihat oleh pengamat atau publik dari bangunan. Fasad merupakan elemen estetis dari sebuah bangunan yang sekaligus juga sebagai identitas karya arsitektur yang dijadikan sebagai "*point of interest*" dan dapat merepresentasikan karakteristik estetika fasad serta keunikan gaya arsitektur. Sebagai elemen pertama bangunan yang dapat kita tangkap secara visual, Fasad juga bisa digunakan sebagai patokan/ penanda untuk memberi gambaran pada orang lain jika suatu ketika kita ditanya orang tentang letak suatu bangunan tertentu.

2. Fasad sebagai Cerminan Tata Ruang Dalam.

Dalam proses perancangan, desain fasad menduduki posisi yang utama (sangat penting), karena nantinya sebuah bangunan akan di apresiasi oleh publik melalui fasadnya. Desain fasad sebaiknya merupakan upaya kompromi antara konsep desain dan organisasi ruang yang ada didalamnya.

3. Komponen Fasade Bangunan

Fasad adalah representasi atau ekspresi dari berbagai aspek yang muncul dan dapat diamati secara visual. Dalam konteks arsitektur kota, Fasad bangunan tidak hanya bersifat dua dimensi saja akan tetapi bersifat tiga dimensi yang dapat merepresentasikan masing-masing bangunan tersebut dalam kepentingan publik (kota) atau sebaliknya. Untuk itu komponen Fasade bangunan yang diamati meliputi:

a. Gerbang dan Pintu Masuk (*Entrance*)

Saat memasuki sebuah bangunan dari arah jalan, seseorang melewati berbagai gradasi dari sesuatu yang disebut “publik”. Posisi jalan masuk dan makna arsitektonis yang dimilikinya menunjukkan peran dan fungsi bangunan tersebut. Pintu masuk sebagai tanda transisi dari bagian publik (*eksterior*) ke bagian privat (*interior*). Pintu masuk adalah elemen pernyataan diri dari penghuni bangunan. Di sini dapat diamati apakah keseimbangan yang merupakan simetri mutlak atau seimbang secara geometri saja.

b. Zona Lantai Dasar

Zona lantai dasar merupakan elemen urban terpenting dari fasad. Alas dari sebuah bangunan, yaitu lantai dasarnya, merupakan elemen perkotaan terpenting dari suatu fasad. Karena berkaitan dengan transisi ke tanah, sehingga pemakaian material untuk zona ini harus lebih tahan lama dibandingkan dengan zona lainnya.

c. Jendela dan pintu masuk ke bangunan.

Jendela dan pintu dilihat sebagai unit spasial yang bebas. Elemen ini memungkinkan pemandangan kehidupan urban yang lebih baik, yaitu adanya

bukaan dari dalam bangunan ke luar bangunan. Fungsi jendela sebagai sumber cahaya bagi ruang interior, yaitu efek penetrasi cahaya pada ruang interior. Pintu memainkan peran yang menentukan dalam konteks bangunan, makna pintu harus dipertimbangkan dari berbagai sudut pandang. Kegiatan memasuki ruang pada sebuah bangunan pada dasarnya adalah suatu penembusan dinding vertikal, dapat dibuat dengan berbagai desain dari yang paling sederhana. Posisi pintu pada sebuah bangunan sangat penting untuk lebih mempertegas fungsi pintu sebagai bidang antara ruang luar dan ruang dalam bangunan, karena letak atau posisi sebuah pintu sangat erat hubungannya dengan bentuk ruang yang dimasuki, di mana akan menentukan konfigurasi jalur dan pola aktivitas didalam ruang.

d. Tanda-tanda (*Signs*) dan Ornamen pada Fasad.

Tanda-tanda (*signs*) adalah segala sesuatu yang dipasang pada tampak muka bangunannya, dapat berupa papan informasi, iklan dan reklame. Tanda-tanda ini dapat dibuat menyatu dengan bangunan, dapat juga dibuat terpisah dari bangunan merupakan hal yang penting untuk semua jenis bangunan fungsi komersial, karena tanda-tanda tersebut merupakan bentuk komunikasi visual kepada masyarakat (publik) yang menginformasikan maksud-maksud yang ingin disampaikan. Sedangkan ornamen merupakan kelengkapan visual sebagai unsur estetika pada fasad bangunan.

4. Komposisi pada fasad Bangunan

Perkembangan Fasad sebuah bangunan itu sendiri sangat bergantung pada perubahan-perubahan sosial budaya masyarakat. Keberagaman tampilan

fasad bangunan merupakan modifikasi berbagai unsur desain yang dari waktu ke waktu mengalami transformasi.

Fasad tersusun dari elemen tunggal: suatu kesatuan tersendiri dengan kemampuan untuk mengekspresikan dirinya sendiri. Namun demikian, komposisi suatu fasad terdiri dari penstrukturan disatu sisi dan penataan pada sisi lainnya (Krier,2001:123).

Menurut Ching (1979:50-51) “Perlengkapan visual bentuk yang merupakan objek transformasi dan modifikasi bentuk elemen pada fasad bangunan meliputi sosok, ukuran, warna, tekstur, posisi, orientasi dan inersia visual.” Selain tradisi lokal, budaya luar melalui informasi yang didapat masyarakat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pemilihan perlengkapan visual bentuk sehingga tampilan sosok, warna, ukuran, tekstur, dan lain-lain seringkali menggambarkan bagaimana kondisi serta trend apa yang sedang muncul pada saat desain fasad itu dibuat.

Untuk mengevaluasi atau melakukan penelitian pada arsitektur fasad menurut Ching (1979): “Komponen visual yang merupakan objek transformasi dan modifikasi dari fasad bangunan dapat diamati dengan membuat klasifikasi melalui prinsip-prinsip gagasan formatif yang menekankan pada geometri, simetri, kontras, ritme, proporsi dan skala “

- a. Geometri pada fasad yaitu gagasan formatif dalam arsitektur yang mewujudkan prinsip-prinsip geometri pada bidang maupun benda suatu lingkungan binaan, segi tiga, lingkaran, segi empat beserta varian - variannya.
- b. Simetri yaitu gagasan formatif yang mengarahkan desain bangunan melalui keseimbangan yang terjadi pada bentuk-bentuk lingkungan binaan. Dibagi

menjadi; simetri dengan keseimbangan mutlak, simetri dengan keseimbangan geometri, simetri dengan keseimbangan diagonal.

- c. Kontras Kedalaman yaitu gagasan formatif yang mempertimbangkan warna dan pencahayaan kedalaman membuat perbedaan gelap terang yang terjadi pada elemen Fasad. Tingkat perbedaan dikategorikan menjadi 3; sangat gelap, gelap, terang.
 - d. Ritme yaitu tipologi gambaran yang menunjukkan komponen bangunan dalam bentuk repetisi baik dalam skala besar maupun skala kecil. Komponen yang dimaksud dapat berupa kolom, pintu, jendela atau ornamen.
 - e. Proporsi yaitu perbandingan antara satu bagian dengan bagian lainnya pada salah satu elemen fasad. Dalam menentukan proporsi bangunan biasanya mempertimbangkan batasan - batasan yang diterapkan pada bentuk, sifat alami bahan, fungsi struktur atau oleh proses produksi.
 - f. Skala dalam arsitektur menunjukkan perbandingan antara elemen bangunan atau ruang dengan suatu elemen tertentu dengan ukurannya bagi manusia. Pada konteks fasad bangunan, skala merupakan proporsi yang dipakai untuk menetapkan ukuran dan dimensi - dimensi dari elemen Fasad.
5. Ekspresi dan Karakter Fasad Bangunan
- a. Ekspresi fasad terbuka

Dalam penampilannya, bangunan dapat mengekspresikan atau memberi kesan terbuka jika fasad dari bangunan tersebut lebih dominan bagian terbuka/transparan. Kesan terbuka sebuah bangunan bisa didapatkan dengan menggunakan permainan bidang yang dapat memancarkan kesan terbuka.

Fasad merupakan media untuk mengungkapkan ekspresi atau kesan yang ingin disampaikan oleh pemilik bangunan kepada publik. Jika ingin bangunan anda terkesan ramah dan hangat, perhatikan permainan solid void pada fasad agar bangunan tidak terlihat dingin dan kurang ramah karena bersifat tertutup.

b. Ekspresi fasad tertutup (*Introvert*)

Dalam sepanjang ekspresi dan penampilannya. Sebuah bangunan tak ubahnya seperti manusia, yaitu ada yang mempunyai sifat terbuka (*ekstrovert*) dan ada yang mempunyai sifat tertutup (*introvert*). Dalam bidang arsitektur introvert diasosiasikan untuk menggambarkan bangunan dengan desain fasad yang hanya mempunyai sedikit bukaan atau cenderung bersifat masif. Bangunan yang didominasi bidang solid (bidang tertutup) akan memberi kesan dingin, karena minimnya jumlah bukaan ruang akan menimbulkan efek psikologis yang terkesan angkuh dan tidak mau kenal dengan lingkungan.

6. Elemen pembentuk karakter bangunan

Penampilan dan citra sebuah bangunan sangat dipengaruhi oleh berbagai elemen pembentuk karakter bangunan, karena dari komposisi dan konfigurasi elemen - elemen pembentuk karakter bangunan tersebut akan dihasilkan sebuah citra tertentu.

Elemen konfigurasi fasad yang dapat membentuk citra sebuah bangunan adalah:

- a. Elemen bukaan ruang; bisa berupa pintu, jendela dan elemen bukaan estetika.

- b. Bidang penyusun fasad; jika fasad berupa bidang solid (*massif*) akan memberi kesan tertutup, namun jika dominan transparan (*void*) akan memberi kesan terbuka dan ramah.
 - c. Aplikasi material fasad yang dominan; misalnya jika dominan kaca atau kayu akan berkesan hangat dan akrab.
 - d. Jenis dan metode finishing fasad; fasad akan diberi finishing dengan beton ekspos, batu alam atau dengan cat akan memberi kesan berbeda. finishing cat akan memberi kesan lebih hangat dari beton ekspos.
 - e. Teknik pengolahan warna; warna merupakan salah satu elemen yang sangat berperan untuk menciptakan kesan dan persepsi lagi pengamat (orang yang melihatnya).
7. Prinsip penataan elemen arsitektur fasad
- a. Menentukan Proporsi Visual fasad Bangunan

Pada dasarnya setiap bangunan mempunyai elemen - elemen fasad yang akan menciptakan kesan tertentu yang sifatnya pengarahan. Sebagai contoh misalnya jika anda melihat bangunan yang terkesan megah dan elegan, maka sebetulnya pada konfigurasi elemen fasad didominasi oleh elemen - elemen yang penataannya memanjang secara vertikal. Dengan demikian akan menghasilkan impresi atau kesan bangunan yang tinggi, megah, dan elegan.

- b. Artikulasi fasad sebagai "*point of interest*"

Upaya membuat pesan dan kesan tertentu serta menambah nilai estetis pada sebuah fasad bangunan, pada fasad bangunan biasanya

ditambahkan sebuah artikulasi. Menciptakan artikulasi fasad merupakan upaya untuk membuat fasade agar terlihat lebih menarik.

Artikulasi pada fasad biasanya mempunyai yang jelas dengan elemen - elemen fasad di sekelilingnya, dimaksudkan untuk membuat supaya pada bagian bangunan terdapat sesuatu yang dapat memberikan pusat perhatian (*point of interest*) dan menambah nilai estetis bangunan.

c. Menciptakan arah Horizontal - Vertikal fasad Proporsional

Terciptanya sebuah bentuk bangunan yang bernilai estetis tidak terlepas dari adanya keharmonisan antara bentuk fasad bangunan itu sendiri beserta elemen - elemen arsitektur penyusun konfigurasi fasade tersebut. Elemen penyusun konfigurasi fasad terdiri dari dua jenis, yaitu elemen konfigurasi yang disusun/ berbentuk vertikal dan elemen konfigurasi yang disusun secara horizontal.

d. Menciptakan Paduan Warna fasad Bangunan

Warna yang harmonis pada fasad bisa diciptakan dengan cara menonjolkan padu padan warna-warna yang saling bersebelahan atau berdekatan. Padu padan warna yang harmonis secara visual pada fasade bisa terlihat dengan baik karena perpaduan warna saling berdekatan memiliki unsur warna yang terdapat pada warna disekitarnya.

Tampilan bangunan warung kopi yang ada di Kota Makassar sangat beragam mulai bangunan permanen yang berkonsep arsitektur yang mempunyai tema, warung kopi berbentuk rumah toko, warung kopi yang hanya memanfaatkan teras rumah sebagai area penjualan, warung kopi yang ada di daerah parkir hingga

warung kopi yang berada diatas jalan/ pedestrian. Beragamnya warung - warung kopi tersebut merupakan bentuk atau model - model ruang publik informal yang ada di Kota Makassar dalam wujud warung kopi.

G. Perilaku Manusia dalam Konteks Arsitektur

Kata perilaku menunjukkan manusia dalam aksinya, berkaitan dengan aktifitas manusia secara fisik, berupa interaksi manusia dengan sesamanya ataupun dengan lingkungan fisiknya. Disisi lain desain arsitektur akan menghasilkan suatu bentuk fisik yang bisa dilihat dan bisa dipegang, hasil desain arsitektur dapat membentuk salah satu fasilitator terjadinya perilaku, namun bisa juga selaku penghalang terjadinya perilaku, analisisnya hanya dilakukan pada perilaku yang tampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan dan diramalkan.

Para ahli teori perilaku beropini bahwa dalam setiap perilaku manusia mempunyai tujuan yang hendak dicapai, keberadaan tujuan tersebut sebagai tumpuan sinergi dengan para ahli teori motivasi yang berusaha berpikir dan mencari cara agar manusia dapat didorong berkontribusi memenuhi kebutuhan dan keinginan. (Abraham Maslow dalam Suptandar,1999) menyiratkan manusia di motivasi oleh kebutuhan yang belum terpenuhi di mana tingkat kebutuhan tersebut diklasifikasi dalam 5 (lima) tahap adalah:

1. Kebutuhan akan fisiologis (*Physiological needs*)
2. Kebutuhan akan rasa aman (*Safety needs*)
3. Kebutuhan akan social (*Social needs*)
4. Kebutuhan akan penghargaan (*Esteem needs*)
5. Kebutuhan akan ilmu pengetahuan (*Cognitive needs*)
6. Kebutuhan akan Estetika (*aesthetic needs*)

7. Kebutuhan akan aktualisasi diri (*Self Actualization needs*)
8. Kebutuhan akan membantu orang lain mewujudkan diri (*Transendensi needs*)

Untuk pengaplikasian teori perilaku sebagai strategi karya arsitektur diharapkan dapat memberikan wadah pada kebutuhan manusia yang berbeda agar dapat disatukan dalam wadah itu. Ilmu mengenai perilaku manusia (*human behavior*) melingkupi tiga objek utama yaitu manusia, lingkungan dan waktu. Perilaku manusia merupakan ilmu yang multidimensi, yang berkembang melalui berbagai sumber akibat, masing-masing dimensi dapat menghasilkan pernyataan mengenai perubahan sikap dari fungsi personal terhadap lingkungan.

1. Bentuk Perilaku

Pendekatan perilaku menekankan keterkaitan dialektik antara ruang dengan manusia dan masyarakat yang memanfaatkan atau menghuni ruang, perlunya memahami perilaku manusia atau masyarakat dalam memanfaatkan ruang. Ruang mempunyai arti dan nilai yang plural dan berbeda tergantung tingkat apresiasi dan kognisi individu-individu yang menggunakan ruang tersebut, dengan melihat bahwa aspek norma, kultur, psikologi masyarakat yang berbeda akan menghasilkan konsep dan wujud yang berbeda. (Rapoport,305,1977).

Perilaku manusia merupakan bagian dari kompleksitas ekosistem (Helmi,1999) yang mempunyai beberapa asumsi dasar sebagai berikut; perilaku manusia terkait dengan konteks lingkungan, interaksi timbal balik yang menguntungkan antara manusia dan lingkungan, interaksi manusia dan lingkungan bersifat dinamis, dan interaksi manusia dan lingkungan terdiri

berbagai tingkatan dan tergantung pada fungsi. Perilaku dapat dibedakan dua yaitu:

- a. Perilaku tertutup, adalah reaksi (*respons*) seorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup (*convert*). Respons atau reaksi stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/ kesadaran, dan sikap yang belum bisa diamati secara jelas orang lain.
- b. Perilaku terbuka, adalah respons seorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. Respons terhadap stimulus tersebut sudah jelas dalam bentuk tindakan atau praktek.

2. Domain Perilaku

Perilaku merupakan bentuk respons dari stimulus (reaksi dari luar), hal ini berarti meskipun bentuk stimulusnya sama namun bentuk respons akan berbeda dari setiap orang. Faktor yang membedakan respons stimulus terhadap stimulus disebut determinan perilaku. Determinan perilaku dapat dibedakan dua yaitu:

- a. Faktor internal yaitu karakteristik orang yang bersangkutan yang sifat bawaan misalnya; tingkat kecerdasan, tingkat emosional, jenis kelamin dan sebagainya.
- b. Faktor eksternal yaitu lingkungan fisik, ekonomi, politik dan sebagainya, faktor lingkungan ini merupakan faktor yang dominan yang mewarnai perilaku seseorang

3. Proses Terjadinya Perilaku

Laurens (2004) mengungkapkan bahwa sebelum orang mengadopsi perilaku baru didalam diri orang tersebut berlaku proses yang berurutan yaitu;

- a. Kesadaran (*Awareness*), orang tersebut menyadari arti mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu.
- b. Ketertarikan (*Interest*), orang mulai tertarik kepada stimulus
- c. Menimbang (*evaluation*), mempertimbangkan stimulus yang baik bagi dirinya, berarti sikap responden sudah lebih baik.
- d. Trial, orang telah mulai mencoba perilaku baru
- e. Adaptasi (*adaption*), subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus.

Apabila penerima perilaku baru atau adopsi perilaku melalui proses seperti ini didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif maka perilaku tersebut akan membentuk kebiasaan (*long lasting*). Perilaku mencakup perilaku kasat mata (makan, menangis, melihat, bekerja) dan perilaku yang tidak kasat mata (fantasi, motivasi) sebagai subjek empiris, perilaku mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Perilaku itu sendiri, terjadinya perilaku secara langsung mungkin tidak dapat diamati
- b. Perilaku mengenal berbagai tingkatan, perilaku yang stereotip (perilaku binatang bersel satu), perilaku kompleks (perilaku sosial manusia) dan perilaku sederhana (*reflex*).
- c. Perilaku bias disadari dan bias juga tidak disadari.

Perilaku manusia dan hubungannya terhadap setting fisik berlangsung dan konsisten sesuai dengan waktu dan situasi, karena pola perilaku yang khas untuk setting fisik tersebut dapat diidentifikasi, tentu saja apa yang dibahas tidak lantas demikian sederhana bahwa manusia semuanya berperilaku dalam suatu tempat dan waktu tertentu.

Makna dapat mempengaruhi perilaku manusia, reaksi manusia terhadap lingkungannya tergantung kepada makna lingkungan yang ditangkap oleh manusia, suka atau tidak suka suatu lingkungan yang dapat berupa kota, kampung, rumah atau ruang tergantung dari makna lingkungan tersebut. Ditinjau dari teori, makna dapat dilakukan melalui pendekatan semiotik, simbolik, dan komunikasi nonverbal (Rapoport,1982).

- a. Semiotik adalah pendekatan studi tentang pertanda (sintak, semantik dan pragmatik) dan apa pengaruhnya terhadap manusia yang nampak dalam perilakunya,
 - 1) sintak adalah hubungan antara pertanda dalam satu sistem pertanda,
 - 2) semantik adalah hubungan pertanda dengan suatu sesuatu yang diwakilinya yang menjelaskan makna pertanda tersebut dan
 - 3) Pragmatik menggambarkan hubungan antara pertanda dengan perilaku manusia.
- b. Simbolik adalah unsur khusus suatu lingkungan binaan yang dapat diinterpretasi artinya melalui latar belakang budaya manusia, dengan membaca simbol tersebut manusia dapat mengetahui perilaku yang diharapkan disuatu tempat tertentu sehingga dapat dihindari hal-hal yang tidak sesuai.
- c. Nonverbal, perilaku manusia di pengaruhi unsur dari suatu budaya, misal perletakan, bentuk susunan ruang, jenis makanan serta gerak tubuh. Unsur tersebut mempunyai makna tertentu dan berpengaruh terhadap perilaku seseorang atau sekelompok orang, manusia dapat berkomunikasi satu sama lain melalui unsur-unsur tersebut.

Arsitektur dan perilaku menekankan bahwa ruang atau lingkungan bersifat sangat personal dan mempunyai arti yang spesifik bagi setiap individu dan masyarakat mempunyai kecenderungan kapasitas yang berbeda dalam memberikan jawaban terhadap pengaruh lingkungan atau setting di sekitarnya. Setting perilaku (*behaviour setting*), diartikan sebagai suatu interaksi antara suatu kegiatan dengan tempat yang spesifik, mengandung unsur-unsur sekelompok orang yang melakukan suatu kegiatan, aktifitas atau perilaku dari sekelompok orang tersebut, tempat di mana kegiatan tersebut dilakukan serta waktu spesifik saat kegiatan tersebut dilaksanakan, misalkan (settingan bank, ruang kelas, terminal, warung kopi).

Dalam arsitektur lingkungan dan perilaku istilah *setting behavior* dijabarkan dalam *system of setting* dan *system of activity*. *System of setting* sistem tempat atau ruang sebagai rangkaian unsur-unsur fisik atau spasial yang mempunyai hubungan tertentu dan terkait hingga dapat dipakai untuk suatu kegiatan tertentu. *System of activity* sistem kegiatan diartikan sebagai suatu rangkaian perilaku yang secara sengaja dilakukan oleh satu orang atau lebih. Ini dapat kita lihat pada ruang yang difungsikan sebagai tempat warung kopi, di mana sistem tempat yang unsur fisiknya difungsikan sebagai tempat kegiatan penjualan minuman kopi sedangkan sistem kegiatan adalah pelaku-pelaku kegiatan (manusia) di mana aktifitas yang berlaku dalam warung kopi tersebut.

Masyarakat sebagai elemen penting dalam aktivitas di warung kopi dengan menggunakan interaksi sebagai momen untuk membentuk suatu ruang publik. Interaksi sosial dapat diartikan sebagai hubungan - hubungan sosial yang dinamis, di mana hubungan tersebut dapat berupa hubungan antara individu yang satu dengan individu lainnya, antara kelompok yang satu dengan kelompok lainnya, maupun antara kelompok dengan individu. Dalam interaksi terdapat simbol yang

diartikan sebagai sesuatu yang bernilai atau maknanya diberikan kepadanya oleh mereka yang menggunakannya.

Kunci utama perilaku manusia dalam arsitektur adalah keserasian tempat (*setting*) perilaku (kota, kampung, pemukiman, bangunan, ruang, furniture) sebagai unit fisik untuk interaksi perilaku dan lingkungan binaan yang mencakup : 1) pola perilaku yang sudah membentuk kebiasaan, 2) aturan-aturan sosial yang memandu perilaku (norma), 3) penampilan fisik yang kritis dari tempat (*setting*) berkaitan dengan perilaku berupa ukuran dan bentuk ruang untuk interaksi sosial dan 4) rutinitas waktu dalam bentuk harian, mingguan, bulanan dan musiman.

H. State of the Art dan Penelitian terdahulu

1. State of the Art

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan referensi peneliti dan memudahkan peneliti dalam mengkaji keberadaan penelitiannya, kebaruan penelitian adalah merupakan temuan baru dari sebuah penelitian yang dapat diketahui melalui telaah terhadap penelitian terdahulu. Penelusuran hasil penelitian ilmiah terdahulu dilakukan untuk mengetahui letak atau posisi hasil penelitian yang sedang dilakukan terhadap kajian kajian keilmuan yang telah ada sebelumnya. Tujuannya untuk penyempurnaan atau berupa perbaikan terhadap penelitian sebelumnya, melanjutkan atau mengembangkan hasil penelitian tersebut. Penelusuran dilakukan melalui kepustakaan, metode penelitian yang digunakan dan kajian hasil ilmiah.

Dari penelusuran penelitian terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, tetapi peneliti tidak menemukan penelitian sebelumnya yang betul sama atau serupa dengan

penelitian yang sedang dilakukan (dapat dilihat pada table 1), penelitian terdahulu yang digunakan diuraikan sebagai berikut.

Penelitian tentang warung kopi yang membahas tentang ruang publik sudah dilakukan di berbagai tempat yang berbeda seperti penelitian yang berjudul *More than Coffee: An Examination of People, Place, and Community with Implications for Design* di Florida Amerika Serikat oleh Lisa Waxman tahun 2004, penelitian ini merupakan eksplorasi karakteristik fisik dan sosial yang mendorong perilaku berkumpul di warung kopi di Tallahassee, Florida, dalam konteks literatur yang menunjukkan tempat berkumpul sosial yang berkontribusi pada modal sosial. meningkatkan komunitas. Tujuan penelitian adalah untuk melihat kualitas, baik fisik maupun sosial, mendorong orang untuk berkumpul di warung kopi, mengeksplorasi warung kopi di mana orang berkumpul, sosial dan fisik kualitas yang menarik orang ke tempat ini, dan kontribusi tempat-tempat buat masyarakat.

Penelitian ini bersifat kualitatif dan termasuk teknik dokumentasi visual, observasi dan pemetaan perilaku, wawancara, dan survei, wawancara dilakukan untuk lebih memahami bagaimana pelanggan merasa tentang warung kopi dan makna tempat-tempat ini untuk mereka. Survei mengungkapkan sikap terhadap aspek fisik dan sosial dari warung kopi serta perasaan mereka mengenai masyarakat tempat mereka tinggal.

Temuan dari penelitian ini bernilai dalam memahami kualitas tempat ketiga seperti tujuan membangun rasa komunitas dan meningkatkan modal sosial masyarakat. Temuan utama mengenai karakteristik fisik mencakup lima pertimbangan desain utama di warung kopi yang ideal. Karakteristik disajikan

dalam urutan pilihan: kebersihan, aroma menarik, pencahayaan yang memadai, furnitur yang nyaman, dan pemandangan ke luar. Terkait dengan orang, aktivitas mereka, dan perasaan dan sikap mereka mengenai warung kopi. Setiap warung kopi ternyata memiliki iklim sosial dan budaya tersendiri yang unik yang berkaitan dengan rasa memiliki, wilayah dan kepemilikan, produktivitas dan pertumbuhan pribadi, kesempatan untuk sosialisasi, dukungan dan jejaring, dan rasa masyarakat.

Penelitian selanjutnya berjudul *Negotiating tradition, modernity and identity in consumer space: a study of a shopping mall and revived coffeehouse* di Turki tahun 2001 oleh Asli Tokman, penelitian ini mengeksplorasi makna konsumen memberikan mengonsumsi dua ruang sosial, komersial, dan budaya yang memiliki budaya ottoman yang sangat populer di kalangan konsumen muda modern perkotaan, tentang bagaimana makna diproduksi, dinegosiasikan dan dikonsumsi oleh pemasar dan konsumen ruang, konsumsi social serta mengeksplorasi warung kopi di pusat perbelanjaan modern, yang telah berperan sebagai lembaga komersial dan sosial yang sangat populer untuk kaum muda modern konsumen Turki. Tujuan penelitian adalah untuk memahami bagaimana konsumen mengonsumsi dua ruang, dalam arti bernegosiasi dalam dua bentuk modern dan tradisional. Ruang sosial dapat dianggap sebagai media yang mengungkapkan modernitas, tradisi, identitas dan perbedaan sosial melalui praktik konsumsi.

Penelitian ini adalah etnografi pada konsumen muda perkotaan dan modern dari pusat perbelanjaan Akmerkez dan Misir mengungkapkan makna konsumen memberikan mengonsumsi kedua tradisi dan modernitas di ruang ini. Metode yang digunakan dalam adalah pendekatan kualitatif untuk mempelajari

konsumsi dan pemasaran. Sebuah "etnografi marketing" dan "berorientasi pasar etnografi".

Temuan penelitian menunjukkan bahwa tradisi dan modernitas dapat hidup berdampingan di ruang konsumsi dan praktik, warung kopi mulai populer di kalangan konsumen muda dan Barat modern, terutama di Istanbul, Makna yang diberikan kepada pengalaman hidup modern, tradisional, dan Oriental dapat menjelaskan bagaimana konsumen bernegosiasi identitas, tradisi, modernitas dan budaya melalui konsumsi mereka.

Pada penelitian yang berjudul *smart growth trip generation of coffee shops* oleh Divya Elizabeth Jacob, berlokasi California Amerika Serikat tahun 2013, penelitian ini berfokus untuk menetapkan tingkat generasi perjalanan untuk pengaturan pertumbuhan cerdas di California yang berfokus pada warung kopi penggunaan lahan dan menciptakan database mode berbagi dari berbagai perjalanan yang dihasilkan, metodologi ini menggunakan kombinasi survei untuk menentukan tingkat pembangkitan warung kopi, metodologi ini menghitung perjalanan yang dihasilkan.

Temuan penelitian adalah enam warung kopi didalam dan sekitar San Jose, California dipilih sebagai lokasi studi, dan data. Tanggapan dari survei dikombinasikan dengan data penghitungan untuk memperkirakan perjalanan sepanjang jam bersama dengan pembagian mode selama puncak jam. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata, seiring perkembangan pertumbuhan semakin populer, Penelitian masa depan dengan lebih banyak situs yang berfokus pada penggunaan lahan tertentu dianjurkan untuk mengumpulkan lebih banyak hasil generasi perjalanan yang teridentifikasi dari lokasi pertumbuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Timur Oral berlokasi di Istanbul Turki tahun 1997 dengan judul *a Contemporary Turkish coffeehouse design based on historic traditions*, tujuan adalah untuk mengembangkan konsep desain untuk warung kopi kontemporer Turki yang mempertahankan aspek tradisional dan fitur bersejarah warung kopi masa lalu, termasuk aspek fisik dan sosial yang penting dari warung kopi dari masa lalu, penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi dari literatur tentang sejarah warung kopi Turki, pengenalan warung kopi Turki, pengembangan kronologis, arsitektur dan desain fitur.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif tentang warung kopi Turki direncanakan dan diimplementasikan untuk bantuan dalam menetapkan kriteria desain yang digunakan untuk mengembangkan desain Konsep, data dikumpulkan dengan mengamati dan mencatat berbagai warung kopi dan kafe kontemporer, mewawancarai warga Turki berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kriteria desain didirikan untuk desain komponen warung kopi individu dengan gambar yang konsisten, mudah beradaptasi dengan berbagai situs dan ruang. simbol warung kopi, papan nama, dan desain fasad yang diusulkan. diidentifikasi melalui observasi dan rekaman visual bersejarah warung kopi Turki dan wawancara dengan pelanggan yang lebih tua dari warung kopi tradisional, persepsi mereka dari warung kopi tradisional dan tanggapan terhadap gagasan dari warung kopi kontemporer.

Temuan penelitian warung kopi dari masa lalu yang lingkungan sosial yang mencerminkan sejarah otentik dan tradisi budaya Turki, kafe kontemporer di Turki mencerminkan gambar berdasarkan tema tertentu, dari logo dan desain fasad untuk keseluruhan suasana dan suasana, Citra rantai warung kopi perkotaan tercermin melalui outlet individu memberikan penekanan pada penampilan

interior dan eksterior, kualitas layanan, dan identitas merek, keragaman budaya, perbedaan etnis, dan agama yang mendefinisikan unsur-unsur tradisi budaya Turki, warung kopi kontemporer mempromosikan kegiatan sosial, komunitas dan menghidupkan kembali integrasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Sofie McComb dengan judul *Fostering Enlightenment Coffeehouse Culture in the Present* berlokasi di London Inggris pada tahun 2015, merupakan representatif ruang publik dan ruang sosial di warung kopi. Metode yang digunakan adalah kualitatif pengembangan pada konsep desain. Temuan penelitian ini adalah hubungan antara ruang publik dan warung kopi di mana jenis kegiatan yang berlangsung di ruang publik, warung kopi merupakan representatif dari ruang publik sebagai ruang publik dialogis, warung kopi secara substantif dipengaruhi diskusi dan transformasi opini publik melalui aliran budaya struktur sosial.

Selanjutnya penelitian yang berjudul *Qat Chews, Dīwānīyas, and Coffeehouses: Civic Traditions in Yemen, Kuwait, and Egypt* oleh Nour Meriam el Kebbi, tahun 2013, melakukan penelitian di tiga tempat yaitu Yaman, Kuwait dan Mesir, penelitian ini meneliti jaringan informal dan tradisi mengumpulkan dari tiga negara, masing-masing dengan sejarah pemerintahan gaya otoriter: Yaman di bawah Presiden Saleh (1978-2012), Kuwait di bawah kekuasaan Al Sabah keluarga (1756-sekarang), dan Mesir di bawah Presiden Mubarak (1981-2011). Di setiap negara, fokus ditempatkan pada pertemuan tradisional yang berlangsung pada ruang yang memungkinkan untuk dialog, diskusi, dan debat - komponen ruang publik yang sangat penting untuk penciptaan opini publik dan partisipasi politik. Tujuan penelitian menggunakan tradisi di setiap negara untuk menyelidiki lembaga sosial memainkan peran penting dalam budaya politik, di

mana lembaga - seperti politik terorganisir secara resmi sebagai partai politik oposisi, organisasi masyarakat sipil, dan kepentingan kelompok politik yang sangat dibatasi. berusaha untuk menemukan bukti baik secara historis dan dalam konteks Arab, yang menggambarkan cara di mana lembaga-lembaga sosial, yang paling menonjol dimainkan peran penting sebagai institusi politik informal.

Metode yang digunakan adalah kualitatif pendekatan historis, hasil dari penelitian ini adalah empat dari fitur pendapat Habermas, Interaksi sosial tidak dibatasi kelas, argumentasi rasional, otoritas tertinggi dalam membahas suatu masalah topik yang sebelumnya tidak pernah diperdebatkan dan masyarakat muncul ditandai sebagai inklusif.

Penelitian yang berjudul '*A parcel of muddling muckworms*': revisiting Habermas and the Early Modern English coffee-houses oleh Erick Laurier dan Chris Phyllo, yang berlokasi di Inggris, tahun 2005, penelitian ini berkaitan dengan kafe kontemporer, pada karya Habermas transformasi 'Ranah publik', di mana sosok warung kopi modern English. Garis-garis besar klaim Habermas diperiksa, dan tiga baris kritik - hubungannya dengan spasialitas, sosialisasi dan praktek. Penggambaran tentang warung kopi sebagai relatif terkandung dan ruang egaliter tentang rasional-kritis perdebatan. bertujuan untuk mengembangkan bahan penting untuk menginformasikan penyelidikan lebih lanjut ke dalam warung kopi dan pendirian serupa, dulu dan sekarang, sebagai situs untuk perilaku praktis kehidupan publik.

Metode yang dipergunakan adalah Etnografi - Arkeologi, temuan hasil penelitian adalah dua belas (12) prinsip percakapan dalam warung kopi tentang keterbukaan terhadap semua pendatang diskusi menjadi rasional, skeptik, kritis,

sopan, tenang dan beralasan tentang suara yang tidak dibesarkan dan tidak ada yang terintimidasi, topik sangat relevan, menarik dan sebagainya, berusaha memahami kehidupan publik dan warung kopi. Dinamika yang membangun dan mengonfirmasikan melakukan apa yang terbaik adalah untuk menciptakan sebuah sosialisasi yang berbeda, dengan tidak adanya aturan yang eksplisit mampu mendefinisikan proses manajemen kelompok dan menggunakan untuk berpartisipasi dalam dunia yang menyenangkan dan percakapan dan keramahan di warung kopi, ruang publik terwujud dalam ruang sosial tertentu.

Pada penelitian selanjutnya yang berjudul *coffeeshouses as an informal education institution and coffeeshouses of Egypt* oleh M. Cengiz Yildiz, yang berlokasi di Mesir tahun 2010, kopi telah dikenal sejak abad ke-12 tetapi telah mulai melayani sebagai minuman di abad ke-14 dan telah menciptakan ruang yang unik, tempat ini dikenal sebagai warung kopi. Ketika muncul adalah tempat untuk minum kopi namun ternyata sebagai tempat untuk mengobrol dan berbagi masalah dengan orang lain. Setelah Yaman dan Mekkah; Mesir merupakan tempat kopi sebagai minuman dan sesuai tempat penting dalam warung kopi tersebar luas di Mesir. Pembentukan dan penyebaran rumah kopi di Mesir awal merupakan bagian dari Kekaisaran Ottoman.

Dalam tulisan ini dipergunakan metode perbandingan, tergantung pada lokasi atau waktu, beberapa perbandingan yang telah dibuat, informasi deskriptif diberikan tentang kopi dan warung kopi. Hal ini difokuskan pada kafe institusi dan aspek informal pendidikan dan juga aspek fungsional atau disfungsional dari warung kopi yang dibahas.

Hasil temuan bahwa warung kopi memiliki arti penting dalam membentuk gaya hidup, ekonomi dan perdagangan, menjadikan tempat pertemuan orang politik, agama dan sosial budaya, warung kopi muncul setelah periode waktu Mekkah, Kairo dan Istanbul yang memiliki pola perilaku penggunaan ruang dan budaya.

Penelitian selanjutnya berjudul *The behaviour of consumer society in consuming food at restaurants and cafes* oleh Astuti & Himasari, tahun 2011, lokasi penelitian di Kota Bandung, penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku masyarakat di restoran dan kafe yang terkait dengan desain tempat makan, berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada tiga tempat makan, ada perilaku preferensi tempat makan yang berbeda. Selain desain dan fasilitasnya, ada dua jenis tempat makan, yang juga digunakan untuk mengonsumsi makanan yang disajikan atau untuk menikmati suasana tempat, ada delapan faktor kunci yang mempengaruhi perilaku orang dalam mengonsumsi tempat dapat dirangkum sebagai berikut: perilaku konsumen masyarakat, kelompok pengunjung, fungsi sosial makanan untuk dikonsumsi, makanan sebagai komoditi, konsumsi estetika, mengonsumsi tempat, fungsi bangunan awal, jual beli makanan dan makanan dan perilaku mengonsumsi.

Data dikumpulkan dengan metode observasi dengan metode independent, waktu variabel, jenis kelamin, usia, lama mengonsumsi, kelompok pengunjung, aktivitas, makanan. Perilaku masyarakat konsumen dalam penelitian ini dibandingkan di tiga tempat yang berada di area perbelanjaan, universitas dan area kegiatan bisnis, area pertama berada di selatan Bandung tengah, yang kedua di pusat kota Bandung tengah dan yang ketiga berada di sebelah utara

pusat kota Bandung. Data dianalisis dengan membandingkan satu sama lain dan menafsirkan perilaku konsumen.

Hasil temuan bahwa warung kopi sudah menggambarkan urban gaya hidup di Bandung, di mana sebagian besar mampu menyampaikan citra kelas tinggi dengan harga dan kenyamanan yang rendah. Makanan juga mampu mewakili kualitas privasi kosmopolitanisme dan konservatisme tergantung darimana makanannya di kembangkan dan pengunjung hampir selalu berkorelasi dengan kegiatan lain.

Dan pada penelitian ini yang berjudul *the coffee shop: social and physical factors influencing place attachment* oleh Lisa Waxman, tahun 2006 berlokasi di Amerika Serikat. penelitian ini mengeksplorasi karakteristik yang mendorong pengumpulan perilaku dan berkontribusi untuk menempatkan warung kopi yang dipilih dalam konteks tempat yang berkontribusi modal sosial. Tempat-tempat berkumpul, dengan potensi untuk meningkatkan masyarakat sebagai tempat ketiga.

Penelitian ini bersifat kualitatif dan termasuk teknik penelitian dokumentasi visual, pengamatan dan pemetaan perilaku, wawancara, dan survei. Pendekatan transaksional untuk penelitian ini dipilih untuk lebih memahami arti hubungan orang - lingkungan. Setiap warung kopi diamati selama dua puluh lima jam untuk Sebanyak tujuh puluh lima jam. Delapan belas wawancara dilakukan dan survei dikumpulkan dari 94 pelanggan untuk mengungkapkan sikap pola terhadap aspek fisik dan sosial dari warung kopi serta perasaan mereka mengenai masyarakat di mana mereka tinggal.

Temuan kunci mengenai karakteristik fisik menunjukkan lima pertimbangan desain termasuk: kebersihan, aroma menarik, pencahayaan yang cukup, nyaman mebel, dan pandangan ke di luar. Sejumlah tema muncul terkait dengan orang-orang, kegiatan mereka, dan perasaan mereka dan sikap mengenai warung kopi. Setiap warung kopi ditemukan memiliki iklim sosial yang unik dan budaya yang terkait dengan rasa, teritorial dan kepemilikan, produktivitas dan privasi pertumbuhan, kesempatan untuk sosialisasi, dukungan dan jaringan, dan rasa kebersamaan. Mengenai perasaan masyarakat, hasil survei dari warung kopi pelanggan menunjukkan korelasi positif dan rasa keterikatan pada komunitas mereka.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	A Parcel of Muddling Muckworms': Revisiting Habermas and the Early Modern English Coffee-Houses. (2005)	Eric Laurier & Chris Philo Journal published by the Department of Geography & Geomatics, University of Glasgow.	Etnografi – Arkeologi	English	(Habermas) sebagai ganti lokus kehidupan budaya, dan juga perdebatan politik, bergeser ke institusi kota yang mendukung ranah publik yang muncul (dengan dasar borjuisnya tetapi 'asosiasi humanistik aristokratis') (Mackie, 1998; 17, Ellis 2004; 185-196, sennett 1974; 80 82222,) menyimpulkan bahwa justru melalui persimpangan institusi seperti persapa yang terbaik adalah untuk dan warung kopi itulah gagasan baru tentang 'publik' muncul, satu yang terdiri dari individu pribadi yang berkumpul untuk berdebat dan menegosiasikan masalah publik untuk merumuskan 'opini publik'	Ada 12 prinsip percakapan dalam rumah-kopi tentang keterbukaan terhadap semua pendatang, diskusi menjadi rasional, skeptik, kritis, sopan, tenang, dan beralasan, tentang suara yang tidak dibesarkan dan tidak ada yang terintimidasi, topik menjadi relevan, penasaran difokuskan menjadi menarik, dsb, berusaha memahami kehidupan publik dari kafe. Dinamika yang memungkinkan membangun dan mengkonfirmasi melakukan sosialisasi sebuah sosialisasi yang berbeda, dengan tidak adanya aturan yang eksplisit, manajemen kelompok dan menggunakannya untuk mendorong partisipasi dalam dunia yang menyenangkan dan percakapan keramahan dari rumah kopi. Ruang publik terwujud dalam ruang-ruang ini, mengikuti ruang sosial tertentu, ruang publik catatannya tentang 'arsitektur fisik' yang tidak memungkinkan lebih mereka yang sering didominasi oleh meja panjang yang digunakan bersama oleh pelanggan, meskipun warung kopi dengan 'teluk' yang lebih terpisah juga umum- dan tentang bagaimana 'ruang' warung kopi menegaskan dan menetapkan jenis keramahan yang ditemukan di sana.	Ruang publik

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
2.	Coffeehouses as an Informal Education Institution and Coffeehouses of Egypt (2010).	M. Cengiz Yildiz Journal Science direct, elselvier, social & behavior.	Deskriptif Metode Perbandingan	Mesir	(Tuchscherer, 1999; 116-117). Rumah-kopi memiliki arti penting Beberapa warung kopi di Kairo dalam membentuk gaya hidup memiliki acara-acara khusus seperti ekonomi dan perdagangan. asal etnis yang berbeda atau kelompok profesi yang berbeda. warung kopi memiliki arti berbeda seperti pusat perdagangan.	(Tuchscherer, 1999; 114-155). Warung kopi adalah tempat yang baik untuk komunikasi. Semua berita disampaikan dari sana dan orang bisa bertukar pikiran di sini.	Menjadi tempat pertemuan orang dari politik, agama, sosial-budaya. Warung kopi Rumah-kopi muncul setelah periode waktu dan daerah yang luas mekkah, kairo dan Istambul memiliki pola perilaku, penggunaan ruang dan budaya
3.	Fostering Enlightenment Culture in the Coffeehouse Present (2015)	Sofie McComb Thesis University of Texas at Austin, B.S. Environmental Science Polymathic Scholars Program.	Kualitatif, Pengembangan Konsep Desain	London, english	(Weinberg dan bealer, 38) Ruang publik borjuis dapat dipahami terutama sebagai bidang orang-orang pribadi yang berkumpul terjadi di rumah-kopi, namun bersama sebagai publik.	(Ellis dalam nicolson dan weidenfeld, 2004,15-164) WARung kopi adalah institusi, diciptakan dari konsumerisme borjuis, yang menyediakan ruang sosial untuk tujuan utama ranah publik: penggunaan nalar oleh publik pada kenyataannya, tidak ada peraturan formal yang mengatur warung kopi, dan aturan berfungsi hanya sebagai sindiran atas gagasan bahwa perilaku di warung kopi bisa diatur.	Hubungan antara ruang publik dan rumah-kopi adalah jenis kegiatan yang berlangsung di ruang publik rumah-kopi hanya representasi dari ruang publik sebagai ruang publik ideologis. Rumah-kopi secara substansial dipengaruhi diskusi dan transformasi opini publik melalui aliran budaya dan struktur sosial. Ruang Publik

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
						Rumah-kopi mewakili opini publik karena memeluk berbagai perspektif, termasuk individu dari kelas sosial yang berbeda, profesi, politik dan ideology moral, mengungkapkan opini publik melalui konstruktif diskusi rumah-kopi yang disediakan dimana individu bebas berbicara pikiran mereka asalkan rasional dan ringkas.	
4.	The Coffee House and the Ashram: Gandhi, Civil Society and Public Spheres (2003)	Susanne Hoerber Rudolph and Lloyd I. Rudolph Heidelberg Papers in South Asian and Comparative Politics.	Kualitatif, Historis	India	"(Seidman, 1989: 232). "Opini belaka" tidak sama dengan "opini publik". Opini publik adalah hasil dari pertimbangan reflektif yang disengaja dari orang-orang terpelajar borjuis, sementara "opini belaka" terdiri dari "hal-hal yang diterima begitu saja, keyakinan normatif," dan "prasangka kolektif".	Dalam rumah-kopi, politik dipisahkan dengan bidang lain agama, etnis dan solidaritas. Ruang publik berfokus pada politik, ashram mewujudkan keyakinan bahwa perubahan social politik terjadi melalui etika dan moral transformasi diri daripada lembaga publik dan politik.	Ruang publik
5.	The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment (2006)	Lisa Waxman, Journal of Interior Design 31 nov, H.W. Wilson Company.	Mixed-Design Transaksional	Amerika serikat	(Fleming & Von Tscherner, 1987; Beberapa manfaat sosial Lippard, 1997; Putnam, 2000: termasuk kesempatan untuk Stumpf, 1998). Meskipun nilai tempat berlama-lama, merasakan dan komunitasnya tampak jelas, kepemilikan dan membangun namun banyak komentar sosial teritori. mengenai menurunnya kemampuan orang untuk berhubungan dengan komunitasnya dan orang yang tinggal di antara mereka. (Oldenburg, 1999) menjelaskan Keterikatan yang kuat dalam bahwa sebagian besar tempat ketiga memilih toko-kopi serta menarik identitas mereka dari masyarakat dimana mereka minuman yang disajikan.		Perilaku

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
					(Pendergrast, 1999). Secara historis, warung kopi telah menyediakan tempat untuk pergaulan dan percakapan sosial, serta debat politik. (Oldenburg, 1999). Mereka juga berfungsi sebagai tempat di mana orang dapat berkumpul, berbicara dengan bebas, dan bergaul dengan orang lain dari komunitas mereka.	Desainer harus mempertimbangkan bahwa nilai lingkungan dibangun berlaku untuk menciptakan tempat komunitas yang meningkatkan kemampuan orang untuk berhubungan dengan komunitas mereka.	
6.	A Contemporary Turkish Coffeehouse Design Based on Historic Traditions (1997)	Timur Oral, Thesis Housing, Interior Design, and Resource Management, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.	History-Konsep Desain	Istanbul, Turkey	(Frampton, 1996; 314). Untuk mengambil bagian dalam peradaban modern seringkali membutuhkan pengabaian yang murni dan sederhana dari keseluruhan budaya masa lalu. Ini adalah fakta: setiap budaya tidak dapat menopang dan menyerap kejutan peradaban modern. Ada paradoks: bagaimana menjadi modern dan kembali ke sumber; bagaimana menghidupkan kembali peradaban tua yang tidak aktif dan mengambil bagian dalam peradaban universal. (Hattox, 1985. 75-76) Apa yang mungkin sama pentingnya bagi popularitas kopi yang berbasis luas, dan minuman, suasana tertentu dan karenanya bagi pengembangan warung kopi sebagai institusi sosial universal, adalah bahwa pesanan-pesanan ini, berapa pun ukuran sebenarnya dari mereka berikut mungkin saja, menarik anggotanya dari spektrum kelompok sosial yang luas, sehingga tidak hanya satu lapisan masyarakat, tetapi banyak lapisan yang berbeda sekaligus, menjadi sadar akan minuman tersebut.	Bahwa rumah-kopi tradisional turki dari sudut pandang sosial adalah tempat untuk menghabiskan waktu yang luang, beristirahat, bertukar ide yang mengembangkan masyarakat dan bersosialisasi. Warung kopi.	

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
7.	<i>Qaf Chews, Dīwānīyas, and Coffeehouses: Civic Traditions in Yemen, Kuwait, and Egypt</i> (2013)	Nour Mariam El-Kebbi, Disertation, Department of Middle Eastern and South Asian Studies, Faculty of Emory College of Arts and Sciences of Emory University.	Kualitatif, Pendekatan Historis	Yaman, Kuwait dan Mesir	(Habermas, 2006,75-76) Ruang publik sebagai "ranah kehidupan sosial kita di mana sesuatu yang mendekati opini publik dapat dibentuk. Akses dijamin untuk semua warga negara. Sebagian dari ranah publik muncul dalam setiap percakapan di mana individu-individu pribadi berkumpul untuk membentuk badan publik. (Arjomand, 2004) Berargumen bahwa definisi ranah publik ini, dan juga masyarakat sipil, dapat diterapkan pada masyarakat Muslim abad pertengahan karena "ranah hubungan sosial" pada prinsipnya dijamin kemerdekaan dari negara oleh hukum Islam, dengan otonominya. lembaga yang didukung oleh "hukum kontrak dan kemitraan komersial yang berkembang dengan baik.	Rumah-kopi menjadi tempat pertemuan untuk diskusi, menjadi basis kelembagaan untuk ruang publik yang kemudian menjadi basis lingkungan untuk pengembangan ruang publik politik. Empat fitur pendapat habermas, interaksi sosial tidak dibatasi Ruang Publik kelas, argumentasi rasional adalah otoritas tertinggi dalam membahas suatu masalah, topic yang sebelumnya tidak pernah diperdebatkan dan masyarakat muncul ditandai sebagai inklusif.	

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
					(Klinger & Vartabedian, 1992). Pola interaksi yang berkaitan Warung kopi terus berfungsi sebagai dengan unsur-unsur spatial, tempat berkumpul untuk diterapkan teori psikologi menawarkan individu rasa memiliki lingkungan dan bahasa spatial sebagai sarana untuk memahami sosial interaksi dalam hal lingkungan fisik.		
					(Kopec, 2006) Karena lingkungan adalah sumber informasi sensorik, dan beberapa kesamaan ruang dapat diprogram untuk lingkungan muncul untuk merangsang pengguna, sehingga mempengaruhi interaksi sosial. mempengaruhi perilaku.		
8.	Patterns of Behavior Over Coffee: An Exploration of Engagement Among Coffee-House Patrons in Greensboro, North Carolina. (2013)	Anna Kate Will. Disertation Faculty of the Graduate School at The University of North Carolina at Greensboro.	Mixed Metode, Pendekatan Interpretivis	North carolina, Canada	(Rengel, 2007) Dalam pengaturan warung kopi, ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengarahkan pelanggan melalui suatu ruang, menyebabkan pelindung merasa santai atau terburu-buru. Fitur arsitektur juga dapat mengkomunikasikan batas-batas untuk menentukan jalur sirkulasi, memberikan arahan dan mengurangi kecemasan bagi pelindung yang bergerak melalui ruang.	Teori territorial menunjukkan bahwa sirkulasi dalam ruang tidak harus menyalurkan individu langsung ke konfrontasi tatap muka, interaksi berdampingan yang kurang kuat memungkinkan individu untuk menentukan kenyamanan dalam situasi	Perilaku
					(Mau, 2010) Rangsangan sensorik di warung kopi memungkinkan pengunjung untuk "melihat suhu" dan "merasakan bau," mengakar mereka dalam pengalaman yang tak terlupakan dan menciptakan kesan abadi.		

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
					(Nusbaumer & Waxman, 2009) Berkaitan langsung dengan lingkungan warung kopi, tempat ketiga menggambarkan ruang publik yang digunakan untuk pertemuan reguler, sukarela, dan informal, di mana individu dapat berhubungan satu sama lain melalui pertukaran pengetahuan dan ide. Intrinsik dari pengaturan warung kopi, lingkungan tempat ketiga mempromosikan komunitas dan kesetaraan, sering kali menarik pelanggan "biasa".		
9.	More than Coffee: An Examination of People, Place, and Community with Implications for Design (2004)	Liza Kinch Waxman	Disertation, The Florida State University School of Visual Arts and Dance	Florida, AS	(Hiss, 1990) "Tempat berdampak pada rasa diri kita, rasa aman kita, iklim sosial dan budaya tersendiri jenis pekerjaan yang kita selesaikan, yang unik berkaitan dengan cara kita berinteraksi dengan orang lain, bahkan kemampuan kita untuk berfungsi sebagai warga negara pribadi, kesempatan untuk dalam demokrasi. Singkatnya, sosialisasi, dukungan dan jejaring, tempat-tempat di mana kita menghabiskan waktu mempengaruhi orang-orang kita saat ini dan nantinya". Bott, 2000) Sense of place adalah sebuah istilah (digunakan untuk mendeskripsikan tempat yang memiliki makna atau makna khusus. "(Low, 1992,165)" Keterikatan tempat adalah hubungan simbolis yang dibentuk oleh orang-orang yang memberikan makna emosional / afektif bersama secara budaya ke ruang atau sebidang tanah tertentu yang memberikan dasar bagi individu dan kelompok pemahaman dan hubungannya dengan lingkungan".	Warung kopi menunjukkan korelasi positif antara rasa keterikatan terhadap komunitas mereka, perasaan melekat pada masyarakat berkorelasi positif dengan kebahagiaan.	Warung kopi

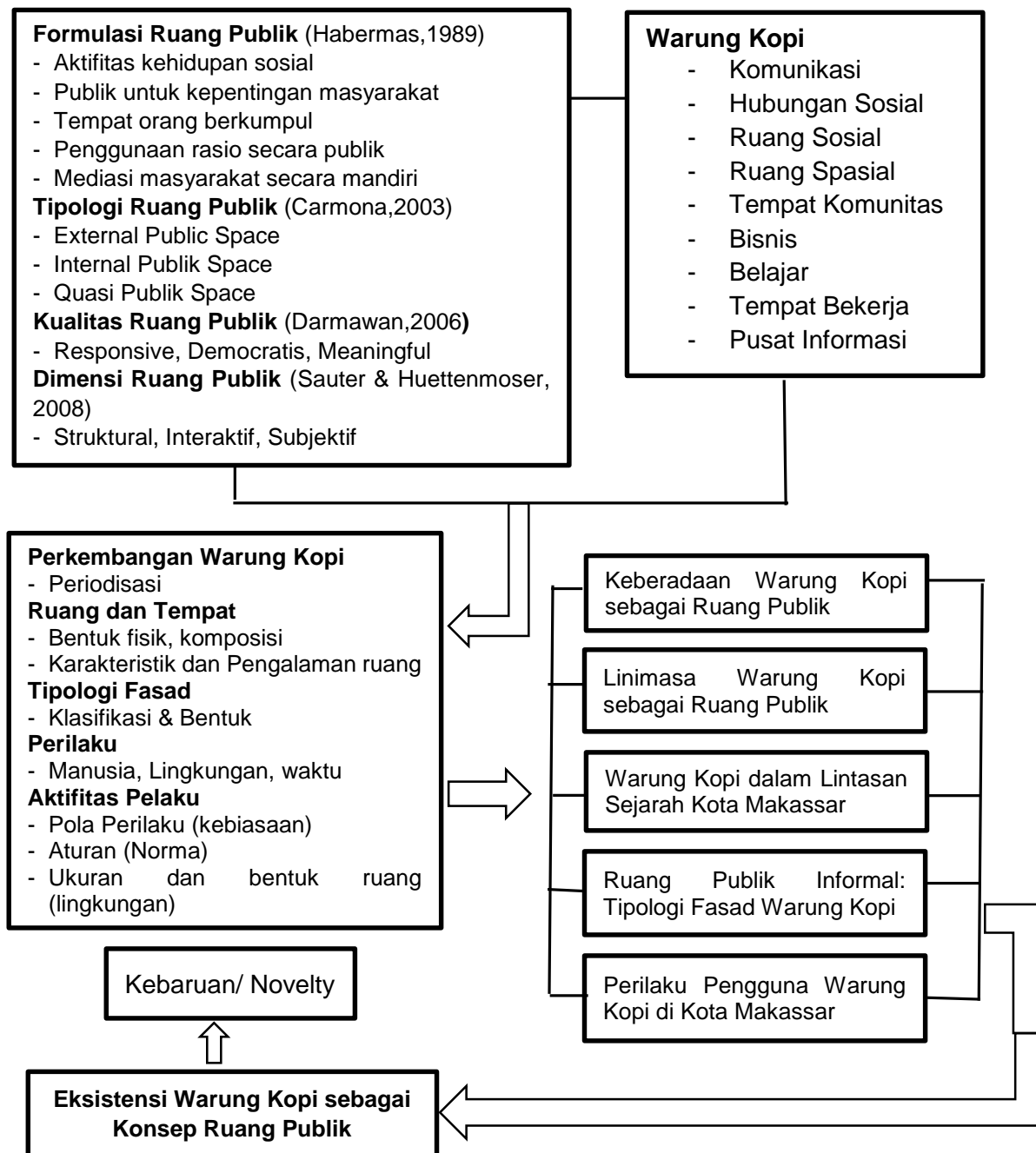
No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
10.	Negotiating tradition, Modernity and Identity in Consumer Space: A Study of a Shopping Mall and Revived Coffeeshouse (2001)	Asli Tokman	Disertation The Institute of Economics and Social Sciences of Etnografi Bilkent University.	Istanbul, Turkey	(Kopytoff, 1986: 68). "Biografi budaya" suatu ruang dapat diperiksa dengan mempertimbangkan ruang tersebut sebagai "entitas yang dibangun secara budaya, diberkahi dengan makna yang spesifik secara budaya dan diklasifikasikan dan diklasifikasikan kembali ke dalam kategori yang dibentuk secara budaya" (Saracgil, 1999: 35) Satu kesamaan yang menggambarkan proses sosialisasi kembali untuk konsumen adalah di kedai kopi, dimana perbedaan sosial ditinggalkan untuk sementara meski tidak tercapai sepenuhnya, waktu dan siapapun dapat bergabung dengan orang lain tanpa ijin atau undangan. "Popularitasnya begitu tinggi di semua lapisan masyarakat sehingga para ulama (ulama) mulai mengklaim bahwa warung kopi adalah pusat kegiatan yang berdosa dan akan lebih baik jika pergi ke meyhane". (Hattox, 1988: 94) Dari asumsi ini adalah lingkungan yang lebih bahwa semua kelas pergi ke warung alami dan santai dimana mereka kopi, tidak perlu diikuti bahwa semua merasa berada dalam kelas sosial pergi ke warung kopi kenyamanan rumah mereka. Ini yang sama, atau bahwa warung kopi adalah hak istimewa yang hanya itu dengan cara apa pun adalah diberikan kepada laki-laki di tempat di mana para atasan dan warung kopi tradisional. bawahan sosial berbaur, di mana kaum urban dari berbagai tempat terkait.	Perbedaan yang paling mencolok adalah kehadiran dan integrasi wanita dalam ruang. Wanita lebih sering lagi berada di warung kopi yang dihidupkan kembali. Hal ini menjadi penolakan modern terhadap tradisi warung kopi, yang kerap dipandang sebagai ruang untuk sosialisasi laki-laki.	Perilaku

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
11.	Smart Growth Trip Generation of Coffee Shops. (2013)	Divya Elizabeth Jacob Thesis, Department of Civil Engineering California State University, Sacramento	Survei	California, AS	(Bass et al. 1999). Biaya tersebut akan digunakan untuk membayar biaya yang terkait dengan pengurangan dampak lalu lintas yang disebabkan oleh pembangunan yang memerlukan persetujuan. Biaya ini dihitung berdasarkan jumlah perjalanan yang dihasilkan oleh pembangunan. (Sandag, 2010) Temuannya adalah dimaksudkan untuk menjadi sumber daya bagi agensi lokal saat mereka menerapkan pertumbuhan cerdas. "	Data trip generation dari warung kopi area pertumbuhan cerdas. Ini membentuk database mode share dari perjalanan yang dihasilkan oleh warung kopi di setting pertumbuhan cerdas. Data dikumpulkan dari enam kedai kopi dalam setting pertumbuhan cerdas menunjukkan bahwa perjalanan yang diamati umumnya lebih rendah daripada perjalanan ITE. Perjalanan yang dihasilkan oleh moda transportasi lainnya seperti berjalan kaki, bersepeda, dan transit dalam setting pertumbuhan yang cerdas patut dicatat.	Warung kopi
12.	Coffee shop (Café), Public Sphere for Further Reflections on Social Movements (Case Study: Tehran, capital of Iran) (2015)	Narcisse M. Sohrabi Journal Université Paris Ouest - Nanterre - La Défense	Naturalistik	Tehran, Iran	(Kostof, 1992, Keddie, 2007) Ruang publik di kota-kota Islam telah memainkan kehidupan rutin yang positif dan telah menghadirkan rasa tempat yang jelas. (Oldenberg) Bahwa untuk keberadaan yang sehat, warga negara harus hidup dalam ruangan kecil yang tampaknya keseimbangan tiga alam; kehidupan rumah, tempat kerja, dan tempat bersosialisasi yang inklusif.	Warung kopi memainkan peran penting dalam penciptaan opini politik dengan menjadi arena untuk "politik dangkal". Warung kopi berpotensi menjadi ruang politik dan revolusioner di Ruang Publik	

No	Judul	Peneliti / kategori	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Teori	Temuan	Keterangan
1	2	3	4	5	6	7	8
13.	Coffee Shops: Exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space. (2005)	Rose Pozos-Brewer Dissertation Sociology/ Anthropology Senior Thesis Professor Farha Ghannam	Studi Komparatif	New York, AS	(Manzo, 2014), "Tempat di mana orang bertemu untuk minum kopi telah memfasilitasi perkembangan dari apa yang sekarang biasanya dan secara stereotip ditafsirkan sebagai ranah publik," komentar.	Perkembangan warung kopi menjadi pusat pertemanan kota. Mengkontekstualisasikan dan Warung kopi makna sosial penggunaan warung kopi, menggunakan teori tempat umum dan pribadi dan keramahan dengan penekanan pada tempat ketiga dan peran mereka di ranah publik perkotaan.	
14.	The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes. (2011)	Sri Astuti & Himasari Hanan Journal of ASIAN Behavioural Studies 1(1) January 2011 (Maiden Issue)	Perbandingan	Bandung, Indonesia	"(Clovis Heimsath) Bahkan saat fungsi sosial dari bangunan yang kuat tidak perlu organisasi bangunannya dipisahkan. " "(Irwin Altman, 1980). Sementara kelompok etnis yang berbeda sastra bergiliran menggunakan restoran tertentu dan menghindari tempatkan saat orang lain ada. "	Warung kopi sudah menjadi urban gaya hidup di Bandung, dimana sebagian besar mampu menyampaikan citra kelas tinggi dengan harga dan kenyamanan rendah. Makanan juga mampu mewakili kualitas pribadi seperti kosmopolitanisme dan konservatisme, tergantung dari mana makanannya dikembangkan. Pengunjung hampir selalu berkorelasi dengan kegiatan lain.	Warung Kopi

I. Wawasan Teoritis

Wawasan pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dari tinjauan literatur, kondisi aktual (fakta) serta hasil observasi lapangan. wawasan ini mengacu pada permasalahan - permasalahan yang akan diteliti serta memberikan penjelasan yang akan diteliti.



Gambar 5. Wawasan Teoritis