

## IDENTITAS VISUAL PADA COFFEESHOP DAN WARUNG KOPI DI SURABAYA

**Miftahul Adi Suminto**

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

miftahul.adi@hayamwuruk.ac.id

**Submitted: 21-02-2022; Revised: 12-03-2022; Accepted: 15-12-2022**

### **ABSTRACT**

*This paper discusses the meaning of identity which can be constructed into a visual form of Warung Kopi & Coffeeshop which is part of The Wave Culture Of Coffeeshop which can reflect the concept of identity itself between Warung Kopi & Coffeeshop in Surabaya as a private-public space. This research is very unique because the meaning & visual signs that appear in it are able to identify a place according to the demographic & geographic classification of its visitors. The category in this study is included in the realm of visual culture with a qualitative descriptive model, using the semiotic method. The problem read by the researcher tries to answer whether a cultural artifact in the form of a visual identity can describe the concept of a private-public space in the form of a Coffee Shop & Coffeeshop which is determined by the cultural presence of the citizens of Surabaya. In order to achieve this goal, the observation process is carried out by observing & documenting visual identity, then analyzed using the Saussure Visual Analysis Method to find the meaning behind the documentation of the coffee shops produced by the owner. The researcher's point of view is the main point assisted by references from sources related to the topic in research as a perspective in dissecting the unit of research analysis. The visual methodology is used as an analysis of the existence of branding, typography (text & writing), illustrations/ images, equipment, & the overall design of the space. The urgency in research can add to the repertoire of visual culture research which concludes that the existence of private-public places/spaces has an identity that involves physical & social aspects, whereas the City of Surabaya is the study aspect. The coffee shop is closely related to the 'Arek' & 'Cangkrukan' culture in Surabaya. Warung Kopi is synonymous with a simple & open 'coffee' place. Meanwhile, Coffeeshop is synonymous with private public space which is exclusive to the public. The differentiation of these two objects makes this research on visual identity need to be developed further. Because the object in the research object is a cultural artifact that can develop a civilization, so there will always be an ideological element in the visual element that continues to develop following culture & technology. Where the main commodity in it is coffee which is produced, consumed, & developed.*

**Keywords:** Identity, brand, warung kopi, coffeeshop, Semiotics

## ABSTRAK

Tulisan ini membahas tentang Makna Identitas yang dapat dikonstruksikan ke dalam bentuk Visual berupa Warung Kopi & *Coffeeshop* yang merupakan bagian dari *The Wave Culture Of Coffeeshop* yang dapat mencerminkan konsep identitas sendiri antara Warung Kopi & *Coffeeshop* di Surabaya sebagai ruang publik privat. Penelitian ini sangat unik karena Makna & tanda visual yang tampak didalamnya mampu mengidentifikasi sebuah tempat sesuai dengan klasifikasi demografis & geografis pengunjungnya. Kategori dalam penelitian ini masuk ke dalam ranah budaya visual dengan model deskriptif kualitatif, menggunakan metode semiotika. Permasalahan yang dibaca peneliti mencoba untuk menjawab apakah sebuah artefak budaya berupa identitas visual mampu menggambarkan konsep ruang publik privat berupa Warung Kopi & *Coffeeshop* yang dipengaruhi oleh keberadaan budaya warga Kota Surabaya. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, proses observasi dilakukan dengan mengamati & mendokumentasikan identitas visual, kemudian dianalisis menggunakan Metode Analisis Visual Saussure untuk menemukan makna dibalik dokumentasi dari tempat-tempat '*ngopi*' yang diproduksi oleh pemiliknya. Sudut pandang peneliti merupakan poin utama dibantu dengan referensi dari sumber-sumber terkait dengan topik dalam penelitian sebagai perspektif dalam membedah unit analisis penelitian. Metodologi visual digunakan sebagai pisau analisis pada keberadaan *branding*, tipografi (teks & tulisan), ilustrasi/gambar, peralatan, & keseluruhan desain ruang.

**Kata kunci:** Identitas, *brand*, warung kopi, *coffeeshop*, semiotika

## PENGANTAR

Warung Kopi & *Coffeeshop* yang awalnya dipertimbangkan sebagai ruang publik privat dalam mengakomodasi kebutuhan masyarakat, menjadi bertambah dengan adanya pertimbangan penyajian dan penampilan yang dibawa. Desain pada perangkat jual di Warung Kopi & *Coffeeshop* menjadi elemen penting dalam menunjukkan representasi makna suatu tempat. Elemen visual perangkat jual dapat diartikan sebagai suatu hal yang kompleks karena dapat membentuk nilai baru. Desain menjadi suatu bentuk simbolik untuk menampilkan sebuah produk yang diharapkan dapat mewakili konsep budaya dari seluruh peralatan penjualan Warung Kopi & *Coffeeshop* tersebut.

Penelitian ini melihat Identitas visual peralatan jualan berupa keseluruhan

elemen visual didalamnya sebagai makna yang dapat mewakili suatu ruang publik privat tertentu, baik itu Warung Kopi maupun *Coffeeshop*. Peneliti ingin mengetahui sejauh mana peradaban & era dapat merepresentasikan suatu artefak budaya berupa tempat '*ngopi*', sehingga terbentuk diferensiasi antara Warung Kopi & *Coffeeshop* dilihat dari aspek visualnya.

Kopi dikenal sebagai rempah-rempah dan merupakan salah satu minuman favorit di negara-negara di dunia, tidak seperti Indonesia. Tradisi minum kopi merupakan bagian dari aktivitas makan, di sela-sela waktu makan utama. Ketika seseorang sedang menikmati kopi, kebiasaan selanjutnya adalah membawa snack atau kudapan sambil diseduh. Kebiasaan minum kopi juga sudah ada sejak lama di beberapa kota di Indonesia.

Contohnya adalah kota-kota di Aceh, Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur, termasuk Surabaya dan Sidoarjo. Cafe merupakan bagian dari aktivitas konsumsi masyarakat di kota dan daerah dan selalu ramai dari pagi atau sore hingga malam hari.

“Fenomena Cafe ini sendiri berkembang sebagai salah satu sektor informal yang mampu bertahan ketika Indonesia sedang mengalami krisis di sekitar tahun 1998, dimana terjadi informalisasi dan homisasi tenaga kerja. Sektor informal yang memiliki teknologi sederhana, berbahan baku lokal, modal relatif kecil, dan kemudahan beroperasi menjadi tumbuh subur sebagai substitusi sistem ekonomi nasional yang sedang krisis. Desebut sebagai cafe kaki lima atau cafe tenda banyak bermunculan di era menjelang dan setelah puncak krisis yang menjadi komplementer kegiatan ekonomi, karna bentuk usahanya berawal dari tata perekonomian tradisional, seperti kegiatan perdagangan, industri rumah tangga, dan penyedia jasa-jasa kecil.”(Pitoyo, Joko. 2007: 35-136)

*Cafe* ini berkembang sedemikian rupa menjadi ruang publik privat, bersifat alternatif untuk masyarakat. Maka wajar jika ruang publik ini sifatnya eksklusif, digunakan sebagai komoditas bisnis ruang publik yang menjual kopi. Didukung dengan perkembangan pesat era industrial hingga posmodern di tahun 2000an melahirkan masyarakat kelas pekerja dan berefek pada kebutuhan hiburan dan rekreasi (Ransome, P. *Work*. 2005:166).

Keberadaan ruang publik privat ini juga bisa dilihat sebagai imbas dari kemajuan teknologi transportasi &

komunikasi. Sehingga setiap orang mudah dalam bepergian dan berinteraksi untuk kepentingan bisnis, pekerjaan maupun wisata, dimana kondisi ini menjadi semakin marak dengan komodifikasi besar-besaran pusat hiburan melalui pembangunan infrastruktur kota di sektor *formal* dan *informal* (Gallan, B. 2003:163). Dengan adanya hal tersebut maka nilai menikmati kopi di warung kopi & *coffeeshop* jika dibandingkan dengan menyeduh kopi sendiri di rumah merupakan salah satu cara masyarakat dalam menikmati fasilitas hiburan ditengah kota. Menjadikan tempat *ngopi* dianggap sebagai sarana paling kekinian untuk menikmati kopi. Karena dengan berada di tempat *ngopi* masyarakat dapat melakukan aktifitas interaksi yang tanpa disadari tempat tersebut merepresentasikan identitas visual yang terbelah, antara warung kopi & *coffeeshop*. Tempat *ngopi* dikonstruksikan sebagai komoditas bisnis yang tidak hanya menjual kopi melainkan ruang interaksi, kenyamanan & kebutuhan masyarakat akan akses internet. Dimana infrastruktur seperti peralatan penjualan, musik, lampu, ruang & fasilitas *wifi* menjadi situs pilihan yang menarik bagi masyarakat kota yang disebut oleh Horkhoheimer & Adorno (2006) sebagai “Intelektualisasi hiburan” (Wijaya, Sukma. 2013:167).

Beberapa tempat *ngopi* yang muncul di Surabaya sebagai bentuk pengaruh adanya aktifitas yang terbentuk di suatu kawasan. Sebagai contoh di area lingkungan pendidikan, pusat perbelanjaan, sudut keramaian

keramaian kawasan seperti di perempatan, pertigaan & pinggir jalan. Desain & elemen visual yang membentuk keseluruhan tempat *ngopi* dapat menjadi daya tarik tersendiri, terlebih *coffeshop* konseptual yang disesuaikan dengan area keramaian sekitar menjadi pembeda dengan *coffeeshop* lainnya. Sehingga ini yang menyebabkan cafe sebagai komoditas bisnis yang dapat menjual nilai lain, lebih dari sekedar tempat menyeduh kopi.

Komoditas sendiri menurut Apadurai (1986) adalah

*“Economic exchange creates value. Value is embodied in commodities that are exchanged. Focusing on the things that are exchanged, rather than simply on the forms or functions of exchange, makes it possible to argue that what creates the link between exchange and value is politics, construed broadly. Commodities like persons have social lives”* (Appadurai, Arjun. 1986:4).

Desain Visual tempat *ngopi* bisa dilihat sebagai identitas visual yang dapat memberi makna lebih bagi pengunjungnya. Dengan adanya elemen visual didalamnya dapat dibaca sebagai media komunikasi antara ruang dengan sosial. Menjadikan elemen visual yang memperlihatkan gambar, tulisan, informasi, fasilitas dan unsur estetis berharga dalam meningkatkan makna tempat.

Desain (*design*) adalah dimensi yang unik, banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan (Dudung, Agus. 2012:112). Studi mengenai desain visual

dapat dikategorikan sebagai kajian *visual culture*, dimana makna dapat diinterpretasikan sebagai tanda atau simbol yang mewakili identitas tertentu. Dalam konteks ini adalah latar belakang konsumen sebagai aspek demografis & kawasan atau lokasi sebagai aspek geografis.

*“Desain visual adalah bidang yang diawali dengan proses kreatif didalamnya, yang merupakan representasi bentuk budaya masyarakat sampai akhirnya menjadi manifestasi kebudayaan yang berbentuk produk & memiliki nilai hingga kurun waktu tertentu”* (Bayer, Herbert,. Dkk. 2009:7-10).

Identitas dalam pandangan Louis Wirth (1983) heterogenitas, kepadatan, ukuran merupakan konsekuensi logis yang diterima suatu wilayah. Semakin besar ketiga aspek tersebut maka dalam suatu wilayah akan semakin besar deferensiasi yang ada. Heterogenitas dalam demografi kota adalah konsekuensi adanya perubahan masyarakat urban dalam menjunjung nilai adat & budaya yang dibawa. Wajar apabila tempat *ngopi* mengakomodir heterogenitas tersebut disesuaikan dengan kepentingan geografis daerahnya, yang dijual sebagai poin pembeda antara tempat *ngopi* satu dengan lainnya. Dari hal tersebut lah elemen desain visual dapat diberi makna dengan cara menginterpretasikan konsep yang diusung tempat *ngopi* tersebut, kedalam bentuk deskripsi atas identitas ruang publik privat apa yang sedang didatangi oleh pengunjung.

Budaya minum kopi (*Ngopi*) dalam industri kuliner bisa dilihat sebagai

komoditi, karena *ngopi* yang awalnya hanya bisa dilakukan dirumah kini bisa menjadi ritual versi terkini. Mengingat semakin banyaknya tempat *ngopi* kekinian yang diberikan unsur visual tertentu yang dapat melekat dengan tempat *ngopi* tersebut. Karna hal demikian juga yang membuat saat ini tempat-tempat *ngopi* dinilai berbeda seperti yang kita kenal di Indonesia saat ini.

*Warkop, angkringan, lesehan trotoar, hingga kedai kopi lokal dan kedai kopi asing* menjadi tempat yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat. *Kedai kopi* lokal lebih sering disebut masyarakat dengan *cafe* atau *kedai kopi pinggir jalan*, sedangkan *kedai kopi asing* seperti *Starbuck* yang memang populer di dunia barat berasal dari Amerika. Budaya minum kopi di Indonesia adalah warisan lokal kolonial Belanda, yang dengan kehadiran perang dunia I dan II kopi mulai menjadi komoditas untuk diperdagangkan, perkembangan tersebut menjadi titik awal dari apa yang dinamakan gelombang budaya kopi (*waves of coffee culture*) (Aditya, Arys. Diakses melalui <https://www.minumkopi.com/gelombang-budaya-kopi-i/>. Januari 2021).

Konsep pertukaran untuk menikmati sebuah produk ini menjadi menarik untuk dibahas, karena bukan hanya pertukaran hanya ada aktifitas menukar saja. Melainkan makna atau identitas yang diperoleh dari suatu aktifitas *ngopi* secara keseluruhan. Tempat *ngopi* saat ini bisa dilihat sebagai nilai yang dapat dikonsumsi diluar hanya produknya saja, namun nilai ketika seseorang berada disana. Penyajian &

pengemasan tempat *ngopi* ini menjadi nilai lain dalam aktifitas minum kopi di ruang publik privat. Secara visual tempat *ngopi* yang menarik dapat memberikan stimulus atau perasaan nyaman untuk pengunjung tersebut memutuskan kembali lagi untuk *ngopi* lagi ditempat tersebut.

Tempat *ngopi* yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana makan, minum & berkumpul. Kini bisa dinilai berbeda karena adanya identitas yang mencirikan tempat *ngopi* tersebut sebagai wadah untuk aktualisasi diri masyarakat perkotaan. Budaya *ngopi* ini memberikan inspirasi pada para pengusaha untuk kreatif memberikan identitas atau penciri pada tempat-tempat *ngopi* nya, yang berimpikasi kepada nilai lain, lebih dari sekedar tempat *ngopi* pada umumnya. Beragamnya *coffeeshop* dengan tampilan visual & suasana berbeda menunjukkan tingginya potensi masyarakat Kota Surabaya turut andil dalam menciptakan suasana tempat *ngopi* sesuai dengan aspek geografis tempat tersebut berada.

Ruang publik privat disini sebagai unsur spasial yang mewadahi berlangsungnya kegiatan secara fisik, yang elemen-elemen pendukungnya berperan mengubah tata letak/susunan/komposisi, sehingga ruang tersebut memiliki beragam bentuk dan suasana yang berbeda disesuaikan dengan kategori masyarakat yang membutuhkan ruang tersebut dengan dasar produksi pada gagasan atau ide pemilik ruang (Damajani, Dhian. 2008:152).

Ide ini yang coba untuk peneliti telusuri lebih lanjut, agar peneliti

memiliki cakupan informasi yang nantinya peneliti dapat deskripsikan menjadi beberapa kategori tempat *ngopi* seperti yang kita kenal. Di sisi lain desain visual menjadi elemen penting untuk dapat mengidentifikasi industri tempat *ngopi* tersebut dalam memunculkan idenya yang dapat mencirikan tempat itu dipandangan pengunjung. Sehingga desain visual dapat dikonstruksikan sebagai bagian dari *the culture of coffeeshop* yang dapat mencerminkan identitas tempat tersebut. Terlebih elemen yang ada meliputi *branding*, gambar/ilustrasi yang tertampil & penataan ruang dapat digunakan sebagai informasi dalam menelaah berbagai tanda yang ada dalam keseluruhan perangkat penjualan tempat *ngopi*.

Urgensi dalam penelitian dapat menambah khasanah penelitian budaya visual yang memberikan kesimpulan keberadaan tempat/ruang publik privat memiliki identitas yang menyangkut pada aspek fisik & sosial, dimana Kota Surabaya sebagai aspek kajian. Warung kopi lekat dengan Budaya 'Arek' & 'Cangkrukan' yang ada di Surabaya. Warung Kopi identik dengan tempat 'ngopi' yang sederhana & terbuka. Sedangkan *Coffeeshop* identik dengan ruang publik privat yang eksklusif untuk masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

Dalam tulisan kali ini studi yang digunakan adalah semiotika, menggunakan metode kualitatif. Cakupan area penelitian meliputi pada desain visual seperti yang dikemukakan

oleh Gilian Rose (2001, dalam Rachmah Ida) yaitu *Site of self* ketika melakukan penelitian visual atau memperlakukan objek visual yang sedang diamatinya berada pada wilayah sudut pandang peneliti sendiri. Peneliti bertindak sebagai pihak yang turut melakukan interpretasi, pemaknaan, & pemahaman terhadap objek visual yang diamati (Ida, Rachma. 2014:133). Peneliti menggunakan desain visual di tempat-tempat *ngopi* ini sebagai bagian dari objek yang bisa diamati & dianalisis melalui proses himpun data dokumentasi yang kemudian dijabarkan melalui model interpretasi deskriptif.

Analisis visual dalam studi semiotika dapat digunakan untuk mengkaji suatu tanda. Dimana tanda tersebut berupa objek-objek visual yang ditemui peneliti di tempat *ngopi* sebagai bagian dari kode interpretatif yang dapat didefinisikan. Tempat *ngopi* di Surabaya memiliki beragam variasi desain visual yang disadari atau tidak mencerminkan suatu makna atau penciri dengan tempat yang lain. Desain visual ini nantinya memengaruhi tentang makna yang tersimpan dalam suatu tempat, dimana bisa dilihat kecenderungan apa yang mengakibatkan tempat tersebut adaptif dengan model perangkat penjualan ala warung kopi ataupun *coffeeshop*. Mengingat heterogenitas masyarakat perkotaan yang luas juga bisa menyebabkan tempat *ngopi* ini memiliki desain visual & penataan ruang yang berbeda-beda (Damajani, Dhian. 2008:151). Jika ingin dikembangkan lebih dalam, penelitian ini nantinya bisa juga bisa menelisik lebih jauh

kepada *consumer behavior*. Namun saat ini peneliti hanya terfokus pada ranah identitas untuk menginterpretasikan makna desain visual diantara warung kopi & *coffeeshop*.

### **Studi tentang Coffeeshop**

*Coffeeshop* saat ini cukup populer di kalangan masyarakat urban kota, dengan aktifitas & mobilitas tinggi saat ini, tempat *ngopi* dianggap mampu menyediakan sebuah ruang publik yang menunjang tingkat keprivasian konsumen ketika berkunjung atau berada di lingkup ruangnya. *Coffeeshop* nyatanya juga mampu mengakomodir beragam kebutuhan pengunjung, seperti internet, ruang privat, hingga lokasi ruang terbuka untuk perokok & sebaliknya. Hal ini dilihat sebagai nilai tersendiri di benak pengunjung ketika datang untuk minum kopi di *coffeeshop*.

Seperti dalam tesisnya Pozos Brewer (2015) menyatakan

*“Coffeeshops today feature large espresso machines, free wifi, and a variety of pastries and food options. It is not uncommon to see patrons sitting in coffee shops with laptops, or other personal devices, plugged into their personal worlds for hours” (Pozos, Rose,. Brewer. 2015:36).*

Lebih dari itu *coffeeshop* menawarkan sisi lain dari konsep berkumpul & aktualisasi diri. Konsep ruang publik itu sudah ada sejak keberadaan *coffeehouse* di abad ke-17 di daratan Eropa, berupa *Traditional Coffeehouse*. Manzo (2014) mengemukakan disisi lain keberadaan *coffeehouse* sebagai tempat bertemu diluar rumah & tidak jauh dari rumah

atau tempat keramaian lain, agar seseorang yang berkunjung di *coffeehouse* ini mampu melanjutkan aktifitasnya kembali setelah dari *coffeehouse* (Manzo, Jhon. 2014:8). Sampai pada akhirnya di abad ke 19 dijelaskan oleh Reitz (2007, dalam Hartox 1985) bahwa *coffeehouse* ini telah mengalami gelombang perkembangan pada tahap ketiga yang mampu mengakomodir kepentingan seseorang untuk bertemu dengan orang lain di sebuah ruang publik. Hingga sampai lah pada tahap jika *coffeehouse* ini membuka pemahaman tentang konsep ruang publik ini. Dan batasan mengenai akses ruang di *coffeehouse* ini antara ruang publik & ruang privat menjadikan terjadi pergeseran istilah dari *coffeehouse* menjadi *coffeeshop* sampai sekarang ini (Ritz, Julie,. Kenjal. 2007:11-17).

Referensi terhadap ruang sosial baru ini dicirikan tentang keberadaan *Public House* yang berada di lingkungan domestik yang terbuka untuk umum yang dapat berfungsi seperti kedai minuman lain. Seperti Cesar de Sausure (1720) mengungkapkan *“the coffeehouses created a social space that was defined in terms of personal affiliation or lifestyle”* (Cowan, Brian William. 2005:2). Meski hampir memiliki kesamaan dengan kedai minuman lain namun *coffeehouse* tetap mempunyai representasi identitas tempat seperti pendapat Cowan dalam bukunya *the social life of coffee (2005)*,

*“Coffeehouses were also important sites for the display of visual images as well. Coffeehouses represent them with at least one, and often several, pictures hanging framed on the walls.*

*The walls of coffeehouses were often also filled with cheaper prints such as broadsides and woodcuts” (Cowan, Brian William. 2005:189).*

Perkembangan *coffeehouse* ini sedikit banya memengaruhi keberadaan *coffeeshop*, meski disebutnya sebagai rumah yang menyediakan ragam minuman kopi namun juga pengunjung bisa menemukan beragam minuman lain seperti teh, coklat & kue/roti.

### **Studi tentang Warung Kopi**

Fenomena keberadaan warung ini banyak dibahas oleh David T.Hill & Krishna Sen (1997) di tahun 1995 di Jogjakarta tentang keberadaan informasi & data seperti dalam Majala *Time* yang saat itu menerbitkan artikel tentang “*year of internet*” yang tampil dalam beberapa umbul-umbul di jalanan sekeliling kampus Jogakarta. Tidak lama dari kejadian tersebut di akhir tahun 1996 banyak bermunculan kios dengan ramainya parkir di sepanjang jalan di sekitar kampus yang saat itu banyak orang menyebutnya dengan istilah *warung*. Saat itu juga terdapat warung yang melengkapinya dengan fasilitas internet guna menunjang kebutuhan mahasiswa yang buka dari pagi hingga malam hari, bernama *Maga Warnet (warung internet)* atau masyarakat menyebutnya dengan *Internet Cafe*. Dan tidak lama dari kemunculan *Maga Warnet* banyak bermunculan *warnet-warnet* di sekitaran kampus UGM. Tidak lama dari itu pemerintah akhirnya membuka Akses Internet secara nasional pertama kali di Jogja yang bernama Warung Pos Internet

(*Internet Pos Shop*) (Sen, Khrisna,. And Hill, T David. 1997:67-88). Sejak saat itu konsep *warung* dan *internet cafe* mulai dikenal oleh masyarakat.

Jika menelisik lebih jauh tentang kesesuaian antara kopi, *coffeehouse* & warung merupakan ruang publik yang bersifat privat namun tetap bisa diakses oleh semua kalangan, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan akses tentang informasi & aktualisasi diri melalui ruang berkumpul (*nongkrong* & *ngobrol*) dalam wadah warung kopi (*Warkop*). Itu sebabnya banyak orang yang sebenarnya tidak mempunyai keinginan untuk *ngopi* tapi juga datang ke tempat ini.

Aktifitas di warung kopi (*ngopi*) menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, ini pada akhirnya yang menyebabkan *ngopi* menjadi rutinitas yang dapat dilakukan secara komunal atau berkelompok, seringkali juga masyarakat melakukan berbagai aktifitas didalam kegiatan *ngopi* di warung kopi ini (Igiyasi, Teguh. 2017:20).

### **Desain Visual dan Identitas Coffeeshop**

*Coffeeshop* hadir memiliki identitas yang membawa kepentingan masing-masing pemilik bisnis dengan melihat segmentasi pasar yang disasar.

Kepentingan ini dilihat sebagai momentum oleh pengelola agar bisa masuk pada kebutuhan geografis sekitar *coffeeshop* berada. Identitas yang ingin diupayakan muncul dalam *coffeeshop* ini adalah ruang publik yang nyaman, tingkat tingkat privasi tinggi, bertema & keberadaan *branding*.





Gambar 1 Branding Coffeeshop di Surabaya (Dokumentasi Pribadi, Januari 2020)

Keberadaan *branding* pada *coffeeshop* menjadi faktor utama yang menentukan gaya visual atau tema yang akan dibawa oleh *coffeeshop* tersebut. Peneliti mengambil 3 contoh dari *coffeeshop* di Surabaya, dari ketinganya peneliti melihat adanya identitas visual yang ingin ditonjolkan mulai dari cafe dengan konsep *Bar* yang dibawa oleh Monopole, *coffeeshop* dengan konsep perpustakaan dari Libreria,

hingga cafe dengan konsep *suroboyoan* (berkarakter Kota Surabaya). Konsep tersebut tidak hanya dibuat semata idealisme pengelola, melainkan lokasi geografis & demografis *coffeeshop* turut mendukung identitasnya. Monopole yang berlokasi di kompleks perumahan elit kota, dengan segmentasi pengunjung menengah atas menawarkan konsep *Bar & Laboratorium Kopi* didukung dengan produk biji kopi premium dengan peralatan modern. Keberadaan logo inisial M yang mencerminkan sebuah pilar gedung elit yang otentik dapat dibaca sebagai *signifier* (tanda), Monopole ingin menjadi salah satu *coffeeshop* yang dapat mengedukasi pengunjung tentang asal-usul kopi berkualitas yang diolah secara modern & otentik, dapat dilihat sebagai *signified* (penanda). Berbeda dengan Libreria yang merupakan *coffeeshop* perpustakaan dimana didukung dengan aspek geografis yang bersebelahan dengan toko buku & tidak jauh dari lokasi institusi pendidikan. Penanda *branding* dalam logo yang mencerminkan sebuah rak buku pada *logogram* (ikon logo) yang digunakan untuk mewakili identitasnya. Mayoritas keramaian yang ada di sekitar Libreria adalah pelajar, diperkuat dengan kesatuan *tagline* dalam *branding* yang berbunyi “*good book, good music & good food*”, hal ini dapat dibaca sebagai tanda dari sebuah identitas *coffeeshop* perpustakaan. Sedangkan CakCuk sebagai *coffeeshop* yang mengusung konsep *suroboyoan* (karakter Kota Surabaya) bisa dilihat dari lokasi geografis keberadaan cafe yang berada di pintu masuk selatan Kota

Surabaya. Tidak hanya itu tanda lain yang bisa dibaca dengan keberadaan toko souvenir khas surabaya yang berada dilingkup *coffeeshop*. Dalam kesatuan *branding* terdapat *tagline*

“kafe kota kita” dapat diasosiasikan jika CakCuk merupakan cafe khas Kota Surabaya. Tidak hanya pada keberadaan *tagline*, nama merek dari CakCuk sendiri mengandung idiom/kosakata/ungkapan yang mewakili Kota Surabaya. Identitas CakCuk sendiri akan lebih mudah untuk melekat di benak konsumen terutama warga asli Kota Surabaya, karena terdapat keterikatan merek dengan latar belakang mereka sebagai penduduk kota.

Keberadaan *branding* pada *coffeeshop* merupakan tendensi dari pemilik yang menginginkan konsep *coffeeshop* yang matang & memiliki ciri khas. Nantinya pengunjung akan memiliki asumsi jika *coffeeshop* tersebut diatas merupakan cafe yang dengan nilai-nilai yang dibawa seperti dalam tampilannya. Pada tahap ini *coffeeshop* ingin mengatakan jika visual tidak sesederhana hak paten, desain, & slogan, melainkan mudah untuk diingat dalam kesatuan identitas yang dikemas suatu produk/tempat (Baeva, Yasenova, Daniela. 2011:98). Fungsi dari *branding* setidaknya memberikan tempat tersendiri suatu produk/merek dalam memposisikan dirinya di persaingan pasar *coffeeshop*. Tidak hanya itu penerapan *graphic standard manual* (standar manual logo) dalam aplikasi logo di berbagai media/peralatan penjualan juga turut dipikirkan oleh pengelola, tidak hanya untuk tujuan kerapian dalam

pengelolaan *media placement*, melainkan dengan adanya aturan standar dalam *branding* akan memudahkan pengelola dalam melakukan pengembangan bisnis & perencanaan media promosi produk/ merek.





Tabel 1 Identifikasi keberadaan Teks/ Tipografi di *coffeeshop*

Identifikasi Teks pada dinding di Coffeeshop	
	
	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Our Espresso is handmade on a La Marzocco (Monopole)</li> <li>- Books are drugs for the imagination (Libreria)</li> <li>- Kopi tubruk gulone abang bojo ngamuk ditinggal begadang (CakCuk)</li> <li>- Sugeng dhahar (CakCuk)</li> </ul>	

Nantinya tujuan utama pengelola bisnis bisa tercapai sesuai dengan identitas yang dibangun. Sehingga akan tercipta *brand equity* (tingkat keterpercayaan terhadap *brand*) yang baik pada produk-produk yang dijual oleh *coffeeshop*. Kenyamanan, kepercayaan & nilai khusus atau karakter dari *coffeeshop* itu yang diupayakan muncul dibenak konsumen ketika mendengar *brand-*

brand coffeeshop seperti Monopole, Libreria & CakCuk.

Tabel 2 Identifikasi Ilustrasi & Gambar

Identifikasi Ilustrasi dan Gambar di Coffeeshop




<p>Monopole Cafe Lab                      Libreria eatery                      Cafe CakCuk</p>

Tidak hanya logo & media placement dimana terdapat aplikasi logo didalamnya, melainkan keberadaan teks/tulisan/ tipografi yang muncul di sudut-sudut bagian dari coffeeshop juga turut membentuk branding dari Monopole, Libreria & CakCuk itu sendiri. Tulisan & gambar-gambar yang tertampil di dinding & bagian-bagian coffeeshop yang dapat diinterpretasikan sebagai tanda yang ingin ditampakkan oleh coffeeshop yang mendukung positioning cafe.

Pada Gambar, ilustrasi & Tipografi yang tertampil di Monopole Coffee Lab menampilkan roasted machine (mesin pemanggang), espresso machine (mesin kopi espresso), coffee brewing (mesin penyeduh kopi) & cangkir ukur penyeduh kopi merepresentasikan konsep Bar & Coffee Lab. Gaya desain yang diambil oleh Monopole berupa Futurisme, yang merupakan aliran seni ada awal revolusi industri seni & desain, mendukung pada perkembangan teknologi tipografi di awal kemunculannya, yang aplikatif pada garis-garis tekukan di bagian tulisan & ilustrasi dimana menggabungkan unsur dekoratif dengan proporsi garis gabungan antara kontemporer & modern (Adityawan, Arief. 2010:68). Meski terlihat rumit keberadaan ilustrasi & tipografi meninggalkan citra coffeeshop yang otentik & berada diatas cafe-cafe yang lain. Edukasi mengenai biji kopi disampaikan ke pengunjung berupa gambar-gambar & keseluruhan perangkat penjualan, identitas cafe dengan speciality coffee berupaya ditampakkan oleh Monopole. Nantinya brand equity dari Monopole akan terbangun yang dapat diidentifikasi

oleh pengunjung dengan sendirinya (Pujiyanto. 2013:18).

Pada Gambar & ilustrasi Libreria Eatery konsep yang berupaya dibangun oleh pengelola disesuaikan dengan *positioning* aspek geografis & demografis dari keramaian pengunjung yang ada di sekitar. Ilustrasi yang diadopsi oleh menggunakan aliran seni ekspresionisme, secara visual lekukan garis yang membentuk gambar & tulisan mengutamakan kesederhanaan garis bidang (Adityawan, Arief. 2010:60). Proporsi bentuk pada ilustrasi jika dilihat sengaja memasukkan unsur *art nouveau* yang menggunakan garis-garis lengkung ditambah dengan lengkung ornamen floral (tumbuhan) hanya berbeda karya ini tidak diwarnai menggunakan teknik *water color*, sehingga lebih sederhana dengan menekankan pada ketegasan garis. Mural/grafiti yang ditampilkan menyusun beberapa *indeks* gambar seperti buku, kopi, iringan musik & tumbuhan mencirikan tempat *ngopi* yang edukatif, layaknya perpustakaan.

Ilustrasi & gambar yang ditampilkan sedikit berbeda pada Cafe CakCuk, berupa identitas kota Surabaya yang diusung oleh beragam aplikasi penanda di dinding. Mural/grafiti seperti “*iki suroboyo cuk*” dibaca sebagai tanda jika pengunjung telah tiba di *coffeeshop* berkonsep *suroboyoan* dengan latar gambar *suro boyo*. *Indeks* berupa ikon-ikon kota Surabaya juga dengan mudah ditampilkan hampir di keseluruhan dinding Cafe CakCuk.

Celotehan/ungkapan kalimat khas kota Surabaya digunakan sebagai

pembentuk identitas Cafe CakCuk yang nantinya dapat melekat menjadi *brand equity* yang kuat & dipercaya oleh konsumennya. Pesan-pesan tersebut dimuat dengan tujuan untuk melambangkan karakter yang nantinya dapat memberikan pengalaman informatif kepada publik selaku konsumen yang hadir (Sakri, Adjad. 1989:18).



Gambar 2 Identifikasi perangkat penjualan & desain interior di *coffeeshop* (Sumber: [www.mejacafe.com](http://www.mejacafe.com), diakses 22 Juni 2020)

Keberadaan *coffeeshop* ini memang menjadi menarik karena tema yang diusung tiap tempat memberikan nilai yang berbeda di benak konsumen yang diciptakan oleh pengelola. Tidak terlepas dari unsur visual lain berupa perangkat penjualan dari desain interior yang diusung oleh *coffeeshop* sangat memperhitungkan keberadaan *furniture*, keterangan cahaya, keluasan ruangan & kenyamanan guna menciptakan area privasi yang aman antar sesama pengunjung.

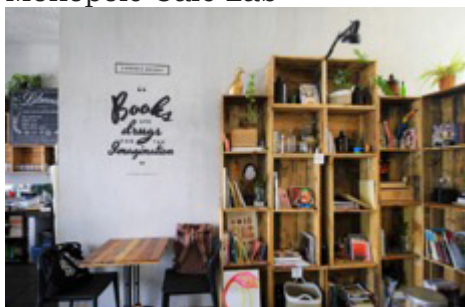
- Lantai: Lantai Keramik, *granite*, *wooden floor (indoor)* dan Material *Unfinished Concrete (outdoor)*
- Dinding: *Mocha*, Abu-abu, *Pastel*, dan beberapa bagian diberi ornamen gambar (mural) dan pelapis dinding (*cutting sticker*)

Tabel 3 Identifikasi Desain Ruang  
*Coffeeshop*

Identifikasi Desain Ruang (interior) di  
*Coffeeshop*



Monopole Cafe Lab



Libreria eatery



Cafe CakCuk

- Penghawaan: Menggunakan penghawaan alami dan kipas angin (*outdoor*), dan berpendingin ruangan (*indoor*)
- Pencahayaan: Sumber cahaya berasal dari matahari dan lampu pada siang hari, serta lampu pada malam hari
- Furniture: Menggunakan meja dan kursi individual (bersandaran) sofa, kursi *bar* dengan kaki tinggi, dan berbagai material lain yang mampu diaplikasikan pada interior meja serta kursinya.

- *Public Area*: Area kursi dan meja, *area bar*
- *Private Area*: Area dapur, Ruang Administrasi, *Office, Private*
- *Hall*, Ruang khusus karyawan.
- Fasilitas utama: *Indoor area* dan *smoking area*

Desain interior merupakan bagian dari unsur visual yang membawa perencanaan terhadap *layout* & desain tata letak ruang-ruang strategis & ruang khusus yang ada dalam bangunan (D.K, Ching. 2002:46). Hal ini yang menyebabkan tatanan tempat yang ada di *coffeeshop* menjadi berbeda, disesuaikan dengan spesifikasi ruang *sosiofugal* yang mengedepankan sisi privat & ruang *sosioptetal* yang mengadopsi tata letak intimasi antar individu (D.K, Ching. 2002:67). Persoalan tatanan ruang ini menjadi penting dalam hal identitas *coffeeshop*, karena kenyamanan, keamanan & privasi menjadi bagian dari *unique selling preposition* (USP) sesuai dengan nilai yang ingin ditampilkan *coffeeshop* ke pengunjunnya.

### DESAIN VISUAL & IDENTITAS WARUNG KOPI (*WARKOP*)

Warung kopi (*warkop*) hadir dengan identitas yang jika ditelusuri lebih lanjut tidak dapat ditemukan di *coffeeshop* atau *coffeehouse* pada konsep barat di awal kemunculannya. Logisnya warung kopi mengakomodir budaya *ngopi* dengan gaya *nongkrong* & *ngobrol*. Karena warung kopi ini berada di Surabaya, istilah tersebut dapat digantikan dengan kata '*cangkrukan*' (Abdillah, A. 2007:126). Wajar apabila warung kopi memberikan kesan ruang

publik yang menngedepankan intimasi antar pengunjungnya. Sebab itu tatanan ruang dengan model *sosioPETAL* pada kesatuan tempat menjadi sajian ruang yang dibawa oleh warung kopi. Identitas ruang warung kopi juga tercermin dalam *basa suroboyoan* budaya *kampung* yang ada di Surabaya dengan simbolis keadaan masyarakat egaliter, demokratis, & terbuka (Abdillah, A. 2007:5-6). Keberadaan ruang ini di tengah masyarakat itu tidak hadir begitu saja, melainkan ditemukan (*invented*) & mudah untuk di negosiasikan (*negotiated*) standar kehadirannya, disesuaikan dengan aspek geografis & demografis masyarakat sekitar (Sunyajadi, Achmad. 2006:239).

Dengan adanya warung kopi masyarakat menjadi semakin terbuka terhadap cara bersosialisasi antar sesama, sebab terbentuknya ruang terbuka yang cair, santai, & hadir tanpa mempertimbangkan faktor sosial seperti kelas & kepentingan, semuanya lebur dalam perkumpulan di warung kopi (Cowan, Brian. 2005:228).

- Lantai: Lantai Keramik dan Material *Unfinished Concrete*
- Dinding: Putih, *Mocha*, Abu-abu, Hitam, dan beberapa bagian diberi ornamen gambar (pigura)
- Penghawaan: Menggunakan penghawaan alami, tanpa pendingin ruangan
- Pencahayaan: Sumber cahaya berasal dari matahari pada siang hari, dan lampu pada malam hari
- Furniture: Menggunakan meja panjang dan kursi panjang (tanpa sandaran) dengan material *triplex*,

Tabel 4 Identifikasi Desain Ruang Warung Kopi (*warkop*)






sebagian yang lain menggunakan kursi plastik individual.

- *Toples kerupuk, nampan gorengan, makanan ringan yang digantung, kopi sachet yang di gantung memanjang*
- *Public Area:* Area kursi dan meja pengunjung
- *Private Area:* Area dapur

Proporsi ruang dalam warung kopi secara konsisten dapat melingkupi keberadaan kita sebagai pegunjung didalamnya, termasuk pada volume & dimensi tentang minimnya batas-batas

spasial yang ada, hingga tercipta intimasi dalam ruang (D.K, Ching. 2002:94). Faktor tersebut yang dapat membentuk identitas warung kopi yang dapat diinterpretasikan sebagai ruang publik yang hangat & sangat kekeluargaan. Konsep budaya *kampung* yang ada di Surabaya juga bisa diadopsi oleh warung kopi, sehingga tercipta kedekatan antar pengunjung tanpa ada batasan teknis yang membentuk ruang tersebut.

Tabel 5 Identifikasi *Indeks/ikon* Warung Kopi (*Warkop*)

Identifikasi <i>Indeks</i> di Warung Kopi ( <i>warkop</i> )
 <p>Warung Kopi Mbah Sangkil</p>
 <p>Warkop Ramonez</p>
 <p>Warung Kopi Mbah Cokro</p>

Keberadaan logo dalam warung kopi bisa dikatakan bukan bagian dari *branding*. Tentang sebuah logo itu tidak bisa dimaknai sebagai keseluruhan *brand*, melainkan *brand* mencakup keseluruhannya termasuk logo, baik hal yang fisik berupa penerapan logo di berbagai media, nilai yang dibawa oleh sebuah *brand* (*brand value*), pengalaman yang berusaha dihadirkan yang memberikan makna/identitas penciri, & keseluruhan aspek yang mampu membentuk citra dari *brand* tersebut (Rustan, SURIANTO. 2009:16). Sebab itu yang dimaksud logo disini bagi peneliti bukan hanya sebuah ikon/symbol yang tertampil kemudian dapat mewakili suatu nama tempat, melainkan penggunaan simbol disini lebih dapat dipercaya sebagai sebuah *indeks* yang merupakan bagian dari tanda/identitas yang mewakili suatu tempat, karena terdapat in-konsistensi dalam pengelola menerapkannya, layaknya sebuah karya seni/mural/grafiti yang dibuat oleh pengelola sebagai bagian dari ekspresi pemilik. Namun dapat diketahui jika pemilik warung kopi juga tidak semata membuatnya secara asal-asalan dalam membuat nama warung kopi mereka. Terdapat motif atau perspektif lain pemilik warung dalam mencetuskan nama warung kopinya.

Warung Kopi Mbah Sangkil diketahui dari pemiliknya ingin mengekspresikan celotehan atau ungkapan menggunakan *basa suroboyoan*, hingga tertuang bentuk bentuk representasi *indeks/ikon* dari Warung Kopi Mbah Sangkil dengan gambar bergender laki-laki tua

menggunakan penutup kepala juga berkacamata. Sedangkan identitas Warung Kopi Ramones terbentuk karena pemilik memiliki preferensi kegemaran pada *grup band rock* 'Ramones' yang tren di tahun 1970an, meski karakter dari 'Ramones' sendiri tidak tertampil secara langsung pada aplikasi *indeks/ikon* warung kopi ini, baik itu yang memengaruhi unsur simbol maupun perangkat penjualan yang ada secara visual. Berbeda dengan sebelumnya, identitas dari Warung Kopi Mbah Cokro justru diketahui karena pemilik warung kopi sangat terinspirasi dengan tokoh 'Hos Tjokroaminoto' dari Jawa Timur yang memberikan dampak penting dalam dunia informasi sebagai wartawan & mampu membentuk/menggugah semangat tokoh lain sebelum kemerdekaan diperoleh. Tidak ada unsur visual khusus yang mampu melambangkan Warung Kopi Mbah Cokro sesuai dengan inspirasi yang disampaikan oleh pemilik, melainkan dapat dibaca sebagai ekspresi kecintaan pemilik Warung Kopi Mbah Cokro dalam menginterpretasikan tempatnya sesuai nama yang dibawa berdasarkan penjelasan deskriptif.

Konsep yang ingin dibawa oleh warung kopi setelah dipelajari lebih lanjut, ditemukan sebuah keberagaman identitas yang merupakan analogi dari pemikiran/ekspresi dari pemilik.

Dalam tahap ini warung kopi mampu menggambarkan kondisi ruang publik yang terbuka & dapat diakses oleh mayoritas masyarakat. Sudah barang tentu jika *ngopi* di rumah pun



Gambar 3 Identifikasi Teks di Warung Kopi (*warkop*)

tidak akan sama pengalamannya dengan yang didapatkan ketika di warung kopi, dalam hal ini desain ruang & keseluruhan perangkat penjualan, baik unsur visual & non-visual mampu memberikan identitas tersendiri yang berbeda dengan *coffeeshop*. Yang mana identitas ini tercipta lebih cair tanpa ada batasan-batasan khusus yang tidak boleh dilanggar. Karena estetika yang dapat dilihat dari warung kopi berupa seni yang halus, transenden (tidak bernama), tidak bisa dikatakan, karena sifatnya irasional (Sumardjo, Jakob. 2010:33). Hal tersebut tertampil dalam wujud visualisasi teks-teks yang muncul di warung kopi dengan menggunakan dialek *basa suroboyoan* yang apa adanya. Hal tersebut mengandung makna bahwa teks sebagai elemen visual, dirancang yang tidak hanya untuk menambah estetika, melainkan ada unsur persuasif yang nantinya mampu menciptakan *awareness* kepada konsumen ketika berkunjung ke warung kopi tersebut (Rupa & Bahasarupa, 2018).



## **KESIMPULAN**

### ***Coffeeshop* Memiliki *Brand Identity* Yang Bernilai & Bertema Sebagai Ruang Publik Privat**

Unsur Visual digunakan sebagai Identitas dalam menganalogikan konsep pengelola *coffeeshop* yang mampu menempatkannya sebagai ruang publik yang lebih privat. Kondisi *coffeeshop* memiliki lebih banyak ketersediaan fitur dengan mengutamakan ruang terprivatisasi & nyaman. Desain visual sangat mendukung keberadaan *branding* yang ingin ditampakkan oleh *coffeeshop*, ke dalam seluruh perangkat penjualan yang ada, melalui unsur visual, ilustrasi/gambar & tulisan/teks yang tertampil. *Brand identity* tidak hanya mendasar pada keberadaan logo, melainkan didukung dengan *brand value* (nilai merek) & *brand equity* (nilai kepercayaan) yang akan melekat di benak konsumen.

### **Warung Kopi Tidak Mengutamakan *Branding* Sebagai Ruang Publik Yang Terbuka & Apa Adanya**

Ruang publik privat yang lebih terbuka tanpa ada batasan didalam pengelolaan ruangnya, sehingga tidak tercipta kelompok-kelompok dalam satu lokasi. Unsur visual yang dapat ditemukan berupa *indeks* bukan logo yang mewakili ikon dari warung kopi, digunakan juga sebagai identitas dari warung kopi. Identitas ini dilihat sebagai bentuk ekspresi dari pemilik yang memasukkan beragam inspirasi, ide/gagasan & nilai budaya *basa suroboyoan* didalamnya. Visualisasi yang ingin diciptakan warung kopi adalah situasi

informal yang lebur menjadi satu dalam suatu kebiasaan *cangkrukan* dalam budaya masyarakat *kampung* kota surabaya. *Cangkrukan* ini bukan sebagai *counter culture* (budaya tanding) pada budaya *ngopi* yang ada dahulu di barat, melainkan sebagai alternatif kepada masyarakat ketika ingin *nongkrong*, *ngobrol*, & *ngopi* yang lebih sederhana.

Oleh karena itu, salah satu cara yang banyak dilakukan oleh para pebisnis kafe untuk menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan konsep interior yang unik dan menarik sekaligus nyaman bagi para pengunjung (Ari Fathoni et al., n.d.). Diferensiasi terhadap dua objek ini membuat penelitian mengenai identitas visual ini perlu untuk dapat dikembangkan lebih lanjut. Karena benda dalam objek penelitian merupakan artefak budaya yang dapat mengindikasikan suatu peradaban, sehingga akan selalu ada unsur ideologis dalam elemen visual yang terus berkembang mengikuti budaya & teknologi. Dimana komoditi utama didalamnya adalah kopi yang terus diproduksi, dikonsumsi, & dikembangkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, A. Budaya Arek Suroboyo, Sebuah Kajian Terhadap Awal Eksistensinya Melalui Konteks Perubahan Sosial Komunitas Kampung di Surabaya. Surabaya: Universitas Airlangga, 2007.
- Aditya, Arys. Gelombang Budaya Kopi. Diakses 24 Januari 2017 melalui <https://www.minumkopi.com/gelombang-budaya-kopi-i/>, 2013.

- Adityawan, Arief,. S. Tinjauan Desain Grafis: Dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini. Jakarta: Concept Media, 2010.
- Arifianto, Pungky. Semiotika Tanda Infografis Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). Dalam Jurnal Bahasa Rupa Vol 2 No 1. IT Telkom Purwokerto, 2018.
- Appadurai, Arjun. The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- Bayer, Herbert,. Dkk. Graphic Design Theory: Reading From The Fields (Versi Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009.
- Cowan, Brian William. The Social Life Of Coffee: The Emergence of British Coffeehouse. US: Yale University by Keystone Typesetting Inc, 2005.
- Damajani, Dhian. Vernakularisme, Informalitas dan Urbanisme Cafe sebagai Ekspresi Gaya Hidup. Dalam Jurnal Visual Art & Design Vol 2 No 8 ITB. Bandung, 2008.
- D.K, Ching. Arsitektur: Bentuk Ruang, dan Tatanan. Jakarta: Penerbit Erlanga, 2002.
- Dudung, Agus. Merancang Produk. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Fathoni, Ari -A,. Anggriani, Dhesti -S,. Indrawati, Lilik. Elemen visual dan respon pengunjung terhadap interior *noch kafe* di kota malang. Dalam Jurnal Kajian Seni Volume 08, No. 02, Universitas Gajah Mada, April 2022: 193-214.
- Gallan, B. Night Lives: Heteropia, Youth Transitions and Cultural Infrastructure in The Urban Night. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 12 No 2 Universitas Bakrie. Jakarta, 2013.
- Ida, Rachma. Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya. Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Igiasi, Teguh. Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. Dalam Jurnal Masyarakat Maritim Vol. 1 No. 1 Juni, 2017.
- Manzo, Jhon. Machines, People, and Social Interaction in Third Wave Coffeehouses. Journal Of Arts and Humanities, 2014.
- Pitoyo, Joko. Dinamika Sektor Informal Di Indonesia: Prospek, Perkembangan dan Kedudukannya dalam Sistem Ekonomi Makro. Dalam Jurnal Populasi Vol 2 No 18 UGM. Jogjakarta, 2007.
- Pozos, Rose,. Brewer. Coffeeshop: exploring Urban Sociability and Social Class in the Intersection of Public and Private Space. Sociology/Anthrophology Senior Thesis, 2015.
- Ransome, P. Work, Consumption Culture Affluence and Social Change in the Twenty First Century. London: Sage Pub. 2005.
- Wijaya, Sukma,. B. Makna Gaya Hidup Tengah Malam Anak Muda Urban. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 12 No 2 Universitas Bakrie. Jakarta, 2013.

Ritz, Julie,. Kenjal. A Short of Masculinity, Food, Culture, and Society. Undergraduate Paper, 2007.

Rustan, Suriyanto. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sen, Khrisna,. And Hill, T David. Wiring the warung to Global Gateways. Indonesia Journal Vol 63: Cornell

University Southeast Asia Program, 1997.

Sumardjo, Jakob. Estetika Paradoks. Bandung: Sunan Ambu Press, 2010.

Sunyajadi, Achmad. Warung Kopi dan Pemikiran Habermas. Jurnal Wacana Vol 8 No 2: Universitas Indonesia, 2006.