
BUDAYA KAFE DALAM DINAMIKA PERKEMBANGAN RUANG KOTA

Heince Andre Maahury¹

Program Studi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Negeri Manado

e-mail Wale11minahasa@gmail.com

ABSTRAK

Tulisan ini membahas secara umum tentang bagaimana fenomena budaya Kafe dari masyarakat konsumtif dapat mempengaruhi perkembangan dan perubahan ruang-ruang kota. Dengan berkembangnya generasi dari masyarakat konsumtif maka bertambah juga jumlah Kafe-Kafe baru baik di lingkaran urban maupun di pinggiran. Pertambahan kontestan dalam bisnis ini telah menjadi pemicu atas berubahnya dinamika perkembangan suatu kota.

Dalam tulisan ini teori yang digunakan meliputi Teori tentang Kafe untuk mengetahui sejauh mana perubahan paradigma dari fasilitas ini, Teori ruang kota untuk mengetahui bagaimana pembentukan ruang ditinjau dari kapitalisme, Teori citra kota yaitu untuk mengukur perubahan serta dampak dari perubahan tersebut, serta teori tentang Masyarakat konsumtif untuk mengukur atribut-atribut pelayanan dari sebuah industri bisnis.

Kata-kunci : *Kafe, Ruang Kota, Masyarakat Konsumtif*

PENDAHULUAN

Situasi neo-liberalisme telah mendorong terbukanya pintu globalisasi dan pasar bebas dalam persaingan kapitalis yang semakin ketat. Wujud pasar yang terus berubah membuat para pemilik modal bertindak lebih jauh untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya. Kompetisi tersebut telah membuat pertumbuhan kota-kota menjadi lebih cepat dan pesat.

Bisnis kafe merupakan salah satu produk dari bisnis pelayanan yang menjamur di era neo-liberalisme sebagai respon atas meningkatnya generasi masyarakat konsumtif. Kafe yang semula merupakan tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum telah berubah menjadi ruang ketiga bagi masyarakat konsumtif. Keterikatan generasi masyarakat ini pada konsumsi tanda telah membawa semangat baru dalam dunia kapitalis untuk terus melakukan berproduksi. Sehingga telah mendorong para pemilik modal berlomba-lomba untuk berkecimpung dalam bisnis yang mengutamakan pelayanan tersebut.

Fenomena ini telah membawa perubahan terhadap dinamika perkembangan dan perubahan sebuah kota dalam aspek ekonomi, sosial dan kebudayaan masyarakat, serta telah memberikan andil dalam perubahan citra dan identitas dalam ruang-ruang perkotaan.

METODE PENELITIAN

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

Dalam Penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah jenis penelitian kualitatif, yakni penelitian yang berbasis pada penafsiran fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini data-data diperoleh dari sumber-sumber berupa jurnal dan buku serta penelusuran terhadap wacana-wacana dalam website yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.

KAJIAN TEORI

1. Pengertian Kafe

Istilah Kafe sebenarnya berakar dari kata *coffe* yang berasal dari bahasa Perancis *café*, namun dalam perkembangannya istilah ini populer untuk menyebut suatu tempat untuk mengkonsumsi makanan dan minuman.

Dalam perkembangannya, Kafe pada saat ini tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk mengkonsumsi makanan ataupun minuman, fasilitas ini telah berevolusi menjadi sebuah gaya hidup dalam masyarakat di era milenial ini, Kafe dalam perkembangan terkini lebih menjadi tempat untuk sekedar *hang-out* dan menghabiskan waktu luangnya, tempat untuk bersosialisasi, tempat untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan, ataupun hanya menjadi pusat atau titik kumpul semata.

Sugiarto dalam Ongko, dkk (2017), menjelaskan bahwa fasilitas Kafe biasanya beroperasi selama 24 jam penuh, sedangkan fasilitas restoran biasanya tidak di buka seharian. Hal ini dikarenakan Kafe lebih sering menjual jenis-jenis makanan kecil dengan harga yang relatif murah dalam sifat pelayanan yang tidak teralalu formal, terikat pada aturan tertentu atau pelayanan yang baku seperti sebuah restoran *high class*.

Menurut Longman dalam Dictionary of English Language and Culture, yang dikutip dalam Lenterakecil.com, menyebutkan bahwa kafe adalah ruang-ruang santai yang tidak formal dengan suasana yang lebih rilex dibandingkan restaurant, dimana di dalamnya di jual jenis makanan dan minuman ringan. Kafe dapat diibaratkan sebagai sebuah restoran dalam skala yang lebih kecil.

Koo (2003) dalam Leha dan Subagio, H (2014) mendefenisikan tujuh faktor yang menjadi atribut-atribut dari sebuah kafe seperti : suasana yang di bentuk di dalam toko, posisi dari lokasi toko, fasilitas dan kemudahan yang disediakan dalam desainnya, nilai atau harga yang ditawarkan, pelayanan yang maksimal dari penjaga dan pelayan toko, garansi dari produk, dan kualitas produk dagangan.

2. Teori Ruang Kota

Ruang kota sesuai pandangan Lefebvre (1974, 1991) dalam Aminah (2015), didefenisikan sebagai sebuah hasil dari dimensi politik dan merupakan alat yang bertindak dalam perubahan-perubahan sosial dan ekonomi sehingga ruang seharusnya tidak bersifat netral dan cenderung tidak aktif.

Ruang yang merupakan suatu perwujudan dari sifat-sifat yang abstrak secara berangsur-angsur menjadi produk dari kekuatan kapitalisme. Modal yang besar dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan untuk kepentingan menarik keuntungan pasar, dalam hal ini para pemilik modal dapat dengan mudah menentukan suatu arahan peruntukan dan pembentukan ruang sesuai dengan kekuatan modal yang mereka miliki. Modal memiliki pengaruh yang sangat besar dalam penentuan kebijakan dalam hal tersebut yang mengakibatkan ruang-ruang sebagai medium dari aktivitas dan kegiatan manusia dapat dilepaskan dari bentuknya yang nyata (Setiawan, 2017).

Dalam perspektif ruang (Aminah, 2015), faktor pemerintah, masyarakat dan dinamika pasar, menjadi pemain dalam terbentuknya sebuah ruang perkotaan. Para stakeholder ini

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

mempunyai relasi yang terkait dalam ranah kekuasaan sesuai dengan porsinya masing-masing. Hubungan kuasa ini terbentuk akibat adanya fenomena-fenomena tingkat konflik yang terjadi di perkotaan, faktor-faktor kesepakatan bersama (Konsensus), perundingan-perundingan (Negosiasi), dan fenomena dari sebuah kompetisi (kontestasi) pasar dalam upaya untuk pembentukan ruang-ruang baru. Dalam pandangan sosio-spasial untuk mempercepat tingkat pertumbuhan dan perubahan suatu kota metropolitan, kekuatan pemerintah disebutkan memiliki andil yang sangat besar berkaitan dengan *political will* yang dimilikinya dapat mempengaruhi segala kebijakan-kebijakan yang ada.

Trancik (1986) dalam Suweda (2011), berpendapat bahwa ruang kota dengan kualitas terbaik, haruslah memiliki hubungan yang bersinergi antara kualitas ruang dan massanya, apabila kualitas ini dapat terjaga dan terbentuk maka akan menghasilkan pola-pola kota yang ideal dari penataan solid (massa bangunan) dan Void (ruang terbuka) yang membentuk morfologi kota tersebut. Dalam suatu kawasan perkotaan setiap fungsi harus bisa saling terkoneksi dalam sistem yang terencana, begitupun dengan kawasan-kawasan seharusnya dapat terintegral secara efektif yang satu dengan lainnya, sehingga penyatuan dari sistem yang terintegrasi dapat dengan mudah dipergunakan untuk kelangsungan hidup suatu masyarakat kota. Setelah terdefinisi dengan baik dan memiliki keterkaitan, kawasan perkotaan juga harus memiliki makna dan aktivitas sebagai generator kegiatan di wilayah tersebut, sehingga akan menjadi pusat kegiatan warganya.

3. Teori Citra Kota

Lynch dalam bukunya *The Image Of The City*. Memberi gambaran tentang citra (Image) dari sebuah Kota merupakan respon dari pengamatan yang memberikan kesan tertentu dari apa yang ditangkap pengamat terhadap kota. Menurut Lynch, faktor identitas memiliki peran yang sangat penting dalam merasakan suatu tempat, identitas juga merupakan wujud yang paling primitif dari upaya-upaya pemahaman terhadap sense of place. Pengalaman dalam memahami sebuah tempat dari satu individu akan berbeda pada kepekaan di tempat yang lainnya hal ini disebabkan oleh berbedanya karakter dan keunikan tersendiri dari sebuah tempat.

Aspek-aspek yang menurut Lynch berpengaruh terhadap pembentukan sebuah tempat dalam upaya untuk menghadirkan sebuah citra suatu perkotaan terdiri dari :

- a. Aspek Legibility tempat
Dalam aspek ini ditekankan pada unsur kemudahan dalam memahami karakteristik suatu tempat. Sebuah suasana atau gambaran ruang-ruang kota akan sangat mudah diidentifikasi dari karakteristik distrik dan keunikan penanda kotanya.
- b. Aspek Identitas dan hirarki
Dalam aspek ini Faktor-faktor yang dapat digunakan dalam analisis citra sebuah kawasan, terdiri atas tiga unsur yaitu unsur identitas, hirarki dan arti. Aspek ini menekankan pada hubungan-hubungan antara objek dapat diidentifikasi dalam perbedaannya, suatu objek dapat menyimpan makna tersendiri dalam praktek dan aspek emosionalnya.
- c. Aspek Imageability atau Citra
Dimana dalam aspek ini menekankan pada cara-cara yang bertujuan untuk menciptakan sebuah kesan dari sebuah objek, kualitas dari sebuah objek dimunculkan dengan cara tertentu sehingga citra yang kuat dapat ditangkap oleh pengamatnya, pengamat dalam hal ini dapat menyatu dengan makna dan citra dari objek dan tempat karena objek yang diamati juga dapat dirasakan pengamat.

4. Masyarakat Konsumtif

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

Menurut Baudrillard, ciri-ciri masyarakat konsumen adalah adanya perubahan pada logika kebutuhan menjadi logika hasrat, dalam kelompok masyarakat ini, nilai tanda menjadi faktor utama dibandingkan dengan nilai guna produk. (Suyatno 2013 ; Pawanti, M.H).

Sumartono (1998) dalam Mardiah (2017) menjabarkan tentang bentuk perilaku konsumtif sebagai aktivitas untuk memiliki atau menikmati sebuah produk tanpa dilandasi pengambilan keputusan yang rasional atau dapat dikatakan pemenuhan kebutuhan dalam hal ini tidak berdasarkan pada kebutuhan yang benar-benar menjadi prioritas. Sumartono menjelaskan bahwa perilaku ini hanya didasarkan pada hal-hal yang berada dalam pemikiran yang irasional dari masyarakat konsumtif.

Engel (1995) menjabarkan atribut –atribut yang hampir sama dengan Koo (2003) terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja (dalam hal ini kafe) yang terdiri atas: Harga, Lokasi, Sifat dan kualitas keragaman barang, Iklan dan Promosi, Personel Penjualan, Pelayanan yang Diberikan, Atribut Fisik Toko, Atmosfer Toko.

PEMBAHASAN

1. Kafe dan Gaya Hidup Masyarakat Konsumtif

Perubahan paradigma dalam situasi neo-liberalisme telah membawa dampak bagi perubahan gaya hidup masyarakat. Dengan lebih meningkatnya sifat konsumtif dari masyarakat telah menjadikan area ini sebagai pasar dari para kapitalis untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Dalam perkembangannya budaya Kafe bagi masyarakat konsumtif dipandang tidak lagi menjawab skala prioritas dari kebutuhannya atau nilai guna, Budaya Kafe kekinian cenderung lebih didasarkan pada muatan nilai tanda yang tercermin lewat gengsi dan prestise semata.

Masyarakat konsumtif cenderung menghabiskan waktu luang dan escape dari rutinitasnya pada fasilitas ini bahkan bagi sebagian orang untuk mengimbangi jadwal yang padat mereka cenderung memindahkan ruang kerjanya ke dalam fasilitas tersebut.

Tuntutan dari gaya hidup masyarakat konsumtif tersebut telah menyumbangkan pengaruh bagi penentuan atribut-atribut pelayanan Kafe, hal ini sejalan dengan sebuah ungkapan dari Thomas J. Watson yang mengatakan bahwa “Good design is Good Business”, jargon ini seolah-olah telah menjadi aturan dasar dalam dunia bisnis ini dengan tujuan untuk menarik dan mengambil keuntungan sebesar-besarnya dari fenomena terkini budaya masyarakat urban tersebut.

Kompetisi kapital ini berpengaruh terhadap kreativitas olah ruang untuk menjamin kepuasan dan kenikmatan baik secara fisik maupun psikologi para pelanggan. Di luar ketertarikan konsumen terhadap cita rasa sajian makanan yang di tawarkan citra dan suasana ruang fasilitas Kafe menjadi atribut-atribut penting dalam era pergeseran budaya Kafe. Pelanggan yang datang cenderung ingin merasakan pengalaman berbeda dari sekedar makan

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

dan minum, kegiatan nongkrong, sharing, berfoto ria, hingga menyelesaikan pekerjaan dirasa perlu ditunjang dengan suasana yang apik untuk menyempurnakan kegiatan-kegiatan tersebut. Kafe-Kafe di pusat kota lebih banyak mengusung tema-tema-tema khusus dan unik dalam desainnya untuk menyaring segmen-segmen karakter pelanggannya, sementara Kafe-Kafe di luar pusat perkotaan akan menjual keindahan alam sebagai fitur menarik yang di tawarkan kepada pelanggan. Di sisi yang lain Kafe-Kafe franchise cenderung akan patuh mengikuti koridor dari aturan branding dari perusahaannya. Strategi-strategi tersebut pada intinya merupakan kreasi dari pengolah atribut-atribut Kafe yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan, agar tetap terjaga dan terus meningkat dari jumlah kunjungan pelanggan. Pengaruh dari selera pasar telah menjadi faktor dalam pembentukan tipologi ruang dan bentuk Kafe yang beragam dalam perkembangannya.

Perkembangan bisnis ini pun telah menyumbangkan warna yang bervariasi bagi citra suatu daerah dari aspek tipologi bangunan serta motif masyarakat untuk mengunjungi fasilitas ini. Sebagian orang dari dalam kota cenderung menghabiskan waktu luangnya ke Kafe-Kafe di daerah pinggiran, sedangkan sebagian orang dari daerah pinggiran di tarik masuk ke daerah kota untuk menikmati pengalaman dari suasana Kafe yang berbeda. Untuk sebagian orang budaya Kafe hanya terbatas pada pemenuhan kebutuhan waktu luang saja. Namun bagi sebagian orang budaya Kafe menjadi sebuah penanda dari kelas sosialnya. Masyarakat kelas menengah keatas cenderung dapat menjangkau Kafe-Kafe dengan tampilan yang eksklusif, dibandingkan dengan masyarakat yang akan lebih dulu mempertimbangkan jangkauan terhadap harga. Tapi bagi masyarakat konsumtif faktor ini cenderung di nomor duakan, karena yang paling pokok dari generasi masyarakat ini adalah gengsi dan prestise dalam kehidupan sosial masyarakat. Hal ini pun memiliki dampak pada pengambilan keputusan dalam suatu rancangan atribut-atribut lain dari fasilitas Kafe. Serta berpengaruh pada perkembangan sosial, ekonomi dan dinamika pertumbuhan dan citra sebuah kota pada umumnya.

2. Kafe dan Perubahan Dinamika Ruang Kota

Bagi para pemilik modal bisnis Kafe sangatlah menguntungkan bila dikerjakan dengan cerdas dan maksimal. Tercatat dalam Merdeka.com, bahwa perkembangan bisnis Kafe di Indonesia terus tumbuh dalam angka yang terus meningkat tercatat saat ini sudah ada sekitar 10.000 kafe yang masih akan meningkat pada tahun-tahun kedepan. Dari segi pendapatan keuntungan dalam bisnis ini agak mengalami peningkatan diangka USD 4,16 miliar dari angka USD 3,4 miliar. James Boy seorang General Manager Reed Panorama Exhibitions memberikan komentar terkait potensi pasar yang berada di Indonesia, menurutnya bisnis kafe di Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan, kelas menengah yang terus bertambah serta banyaknya penduduk merupakan lumbung-lumbung penghasilan dalam bisnis tersebut.

Para pemilik modal kemudian berlomba-lomba untuk membangun jaringan bisnisnya dalam bidang ini. Situasi neo-liberalisme telah membuka pintu investasi bagi para pemilik modal, berkurangnya campur tangan dari pemerintah dalam kepentingan neo-liberalisme dan

kemudahan dalam sistim perbankan terkait modal, serta tingkat penarikan pajak yang terukur telah memicu gairah baru dalam berproduksi.

Industri yang mengedepankan pelayanan ini terus berlomba-lomba dalam menyediakan atribut-atribut pelayanan yang terbaik dalam menarik minat dari para masyarakat konsumtif. Situasi ini berdampak pada beberapa perubahan dalam konteks kota, animo masyarakat konsumtif yang terus meningkat telah mempengaruhi kebijakan-kebijakan para pemilik modal bahkan pemerintah dan masyarakat itu sendiri. Ditinjau dari konteks perkembangan kota, terdapat beberapa bentuk perubahan yang dapat diidentifikasi, yaitu antara lain :

- Perubahan atau penambahan fungsi Kafe pada bangunan-bangunan rumah tinggal.
- Perubahan atau penambahan fungsi pada bangunan-bangunan yang terlantar atau bangunan yang telah habis masa kontrak, di beberapa kota besar di Indonesia, situasi ini cenderung terjadi pada bangunan-bangunan Heritage
- Perubahan pada tata guna lahan, misalnya pada kawasan dengan fungsi tertentu kemudian berubah atau ditambahkan fungsi komersil.

Perubahan-perubahan ini merupakan sebuah manifestasi yang terjadi dari dinamika perkembangan kota yang berlangsung sangat pesat. Perubahan-perubahan fungsi ke fasilitas Kafe akan sangat berdampak pada citra sebuah kawasan kota. Dalam kasus alih fungsi pada gedung bangunan akan berpengaruh terhadap fisik arsitektur bangunan tersebut. Pada bangunan kategori Heritage, eksplorasi dari atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen akan sedikit dibatasi pada aturan-aturan pemerintah dalam pelestarian cagar budaya, namun dalam kenyataannya pada beberapa kasus terdapat konflik kepentingan antara pemilik gedung ataupun kemudian pemilik modal dengan kawasan bangunan kolonial yang disisi lain menjadi aset dari pemerintah daerah. Kegiatan alih fungsi tersebut, dapat dikatakan sebagai upaya-upaya dari pemerintah untuk kegiatan konservasi dari peninggalan sejarah. Karena akan lebih mudah dijaga dan dirawat apabila ada kerjasama dengan pihak lain, dalam hal ini swasta atau korporasi pencari keuntungan lainnya. Disisi yang lain pemerintah pun dapat menambah pemasukannya lewat menarik pajak dari adanya usaha pelayanan tersebut juga dengan pelestarian tersebut dapat menambah tingkat pariwisata suatu kota.



Gambar 1. Citra pada Jalur Koridor Braga
Sumber : <https://www.jejakpiknik.com/jalan-braga/>

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

Perubahan-Perubahan ini lebih di dominasi pada perubahan bentuk dan fasade sebuah bangunan. Sehingga perubahan yang terjadi dapat berpengaruh terhadap menghilangnya suatu orientasi, karakteristik dan identitas pada ruang atau kawasan kota yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan permintaan pasar.

Contoh kasus yang dapat diambil adalah pada koridor jalan Braga kota Bandung (gambar 1), dimana kawasan cagar budaya yang di lindungi pemerintah ini telah mengalami dinamika perubahan makna dari masyarakatnya, akibat perubahan alih fungsi yang disebabkan berakhirnya masa kontrak bangunan pada kawasan tersebut. Akibatnya citra atau tampilan dari kawasan yang ada tidak memiliki identitas yang tetap.



Gambar 2. Salah Satu Kafe di jalan Juanda Dago
Sumber :<https://id.foursquare.com/v/eat-boss/57b187d3498e844129957de5?openPhotoId=596afe88a9fe12520fa2bf33>

Perubahan ini pun terjadi pada kawasan Dago Bandung, dimana kawasan ini dulunya merupakan area rumah peristirahatan dan kawasan elit, di masa kolonial, namun seiring perkembangan, area ini telah berubah menjadi area komersil, walaupun terdapat bangunan-bangunan peninggalan sejarah. Di kawasan ini bisnis Kafe (gambar 2) cukup menjamur dengan

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

tema-tema yang unik, pada beberapa gedung terjadi perubahan-perubahan citra akibat tuntutan branding korporasinya.

Sedangkan pada kasus tata guna lahan, perubahan dari alih fungsi pemanfaatan lahan juga memiliki dampak negatif secara fisik, lingkungan serta sosial dan budaya karena seringkali perubahan tersebut tidak menaati aturan dan rencana tata ruang yang biasanya dilakukan di kota-kota besar. Permasalahan tersebut cenderung terjadi dalam dialog dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penataan ruang, pihak-pihak ini meliputi para pemilik modal atau investor, masyarakat dan pemerintah, permasalahan yang sering terjadi dalam dialog tersebut dapat berupa permasalahan perijinan, permasalahan ketidaknyamanan akibat dari kebijakan-kebijakan yang sering disalahgunakan dari para pemangku jabatan, dan masalah-masalah lainnya yang terkait dengan penentuan lahan. Dalam kegiatan alih fungsi dampak negatif yang terjadi sering berimbas pada aktivitas masyarakat kota pada umumnya. Permasalahan tersebut dapat berupa kemacetan lalu lintas dan degradasi masalah kenyamanan dan privasi sesuai dengan yang di jabarkan Zulkaidi (1991) dalam Wicaksono (2011) Dari perspektif yang lainnya, permasalahan ini membuktikan tingkat lemahnya fungsi kontrol atas perijinan, pengawasan maupun penertiban, dari pemanfaatan penggunaan lahan di kota-kota besar. Permasalahan ini pun dapat dipicu dari aktivitas perencanaan tata ruang yang disusun tanpa mempertimbangkan faktor dinamika tingkat perekonomian kota yang terus mengalami perubahan.



Gambar 3. Pedagang Kopi Lesehan

Sumber : <http://ssantoso.blogspot.com/2013/06/survivalitas-pedagang-warung-kopi.html>

Selain itu terdapat jenis Kafe temporer bersifat vernakular (gambar 3), yang juga tanpa disadari telah mempengaruhi perubahan citra ruang-ruang kota. Kafe jenis ini, biasanya ditemukan di trotoar atau pun pada pusat-pusat keramaian lainnya dalam waktu-waktu tertentu. Pada umumnya konsep dari Kafe jenis ini bersifat temporer, dan mudah untuk di bongkar pasang pada waktu jualan dan pada waktu tidak jualan. Walaupun cukup mempengaruhi kehidupan sebagian masyarakat kota, Kafe jenis ini jelas telah menginterupsi ruang-ruang kota sehingga

Budaya Kafe Dalam Dinamika Perkembangan Ruang Kota

citra dari kawasan sewaktu-waktu dapat berubah sesuai mobilitas dari aktivitas jualan Kafe jenis ini. Kafe jenis ini dibangun berdasarkan negosiasi dan konsensus dari pemiliknya, pemerintah dan masyarakat. Karena model usaha temporer ini telah menyatu dengan dinamika perubahan ruang-ruang kota yang ada serta konflik pada kepemilikan ruang-ruang publik.

KESIMPULAN

Budaya Kafe memiliki andil dalam perubahan citra dan identitas dalam dinamika perkembangan sebuah kawasan perkotaan. Bila diidentifikasi maka faktor-faktor tersebut dapat berupa masalah dalam penentuan lokasi bisnis dalam kasus alih fungsi baik lahan maupun bangunan, dimana dalam hal ini akan terjadi negosiasi dan konsensus bersama untuk menyelesaikan konflik antar pemilik modal, pemerintah dan masyarakat.

Faktor yang lain adalah masalah selera dan karakter dari masyarakat konsumtif yang dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan pasar sehingga berpengaruh pada penentuan tema pada kondisi fisik dan atmosfer dari suatu fasilitas Kafe sebagai penanda dari branding korporasi kafe tersebut, keragaman tema dari fasilitas ini merupakan yang dapat mempengaruhi dinamika perubahan ruang-ruang kota.

Disisi yang lain terdapat kafe-kafe temporer yang beroperasi pada waktu-waktu tertentu, kafe-kafe model ini juga memberikan andil terhadap penghilangan identitas pada suatu ruang kota.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aminah, S. 2015. “*Konflik dan Kontestasi Penataan Ruang Kota Surabaya.*” *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 20(1):59-79.
- [2] Engel. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [3] Leha, J.M. Subagio, H. 2014. *Pengaruh Atribut Café Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian Dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Di The Square Apartement Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-12. Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.
- [4] Lenter Kecil. 2017. *Apakah Kafe Itu?*. Lentera Kecil Setitik Cahaya Kecil di Kegelapan. Lentera Kecil.com. <https://lenterakecil.com/apakah-kafe-itu/> diakses pada 11/12/2018 pukul 09:48.
- [5] Lynch, K. 1959. *The Image Of The City*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- [6] Mardiah, A. 2017. *Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru*. *Jurnal Al-Iqtishad*, Edisi 13 Volume II Tahun 2017. Fakultas Ekonomi dan Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- [7] Ongko, C.S.P. Honggowidjaja. Mulyono, H. 2017. *Perancangan Interior One Stop Fitness di Surabaya*. *JURNAL INTRA* Vol. 5, No. 2, (2017) 790-797. Desain Interior, Universitas Kristen Petra.

-
- [8] Pawanti, M.H. *Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard*. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Indonesia.
- [9] Putra, I.R. 2016. *Menjamurnya Bisnis Kafe di Tanah Air*. Merdeka.com. <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-kafe-di-tanah-air.html> diakses pada 11/12/2018 pukul 02:50
- [10] Setiawan. A. 2017. *Produksi Ruang Sosial Sebagai Konsep Pengembangan Ruang Perkotaan (Kajian Atas Teori Ruang Henry Lefebvre)*. Haluan Sastra Budaya 33 (11), 10.20961
- [11] Suweda, I. W.2011. *Penataan Ruang Perkotaan yang Berkelanjutan, Berdaya Saing dan Berotonomi (Suatu Tinjauan Pustaka)*. Jurnal Ilmiah Teknik Sipil Vol. 15, No. 2, Juli 2011. Fakultas Teknik Universitas Udayana, Denpasar
- [12] Wicaksono, T. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Pemanfaatan Perumahan untuk Tujuan Komersial di Kawasan Tlogosari Kulon, Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang