

WARUNG KOPI, MEDIA DAN KONSTRUKSI RUANG PUBLIK DI MAKASSAR

Andi Faisal¹, Heddy Shri Ahimsa Putra² dan Wisma Ch. R. Nugraha³

¹Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 10, Kampus UNHAS Tamalanrea, Makassar

²Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio Humaniora, Bulaksumur, Yogyakarta

³Program Studi Sastra Jawa, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada

Jl. Sosio Humaniora, Bulaksumur, Yogyakarta

^{1, 2, 3}Kajian Budaya dan Media, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

Jl. Teknika Utara, Pogung, Yogyakarta

Email: andifaisal.prancis.unhas@gmail.com

Abstrak

Dalam 15 tahun terakhir, khususnya di Makassar, muncul kecenderungan untuk melakukan aktivitas privat maupun publik di warung-warung kopi. Penelitian ini bertujuan mengungkap praktik dan relasi-relasi kuasa yang membentuk realitas ruang publik warung kopi di Makassar, baik sebagai public space maupun sebagai public sphere dengan menggunakan metode etnografi dan pendekatan analisis kajian budaya. Adapun pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder melalui teknik catat dan dokumentasi foto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media massa memiliki peran signifikan dalam membentuk realitas warung kopi. Koalisi strategis antara pemilik warung kopi, stasiun radio (seperti Mercurius FM dan Fajar FM) dan komunitas penikmat kopi berdampak pada komodifikasi ruang publik warung kopi. Media cetak seperti Fajar dan Tribun Timur juga berkontribusi dalam mengonstruksi realitas dengan pbingkaiannya sendiri untuk memperoleh "nilai berita yang menjual". Karenanya, warung kopi di Makassar tidak sekadar menjadi ruang interaksi sosial politik, tetapi juga terpolitisasi melalui politik ruang untuk kepentingan masing-masing pihak.

Kata kunci: warung kopi, ruang publik, relasi kuasa, komodifikasi, politik ruang

Abstract

In the last 15 years, especially in Makassar, there was a tendency for private and public activities at coffee shops. This study aims to reveal the practices and power relations that shape the reality of the public space of coffee shops in Makassar, both as public space and as a public sphere by using ethnographic methods and cultural studies analysis approach. The primary data collection was carried out through participant observation and in-depth interviews, while secondary data through note-taking techniques and photo documentation. The results showed that mass media had a significant role in shaping the reality of coffee shops. Strategic coalitions between coffee shop owners, radio stations (such as Mercurius FM and Fajar FM) and coffee connoisseurs have an impact on the commodification of public spaces in coffee shops. Print media such as Fajar and Tribun Timur also contribute in constructing reality with its own framing to obtain "news value that sells". Therefore, coffee shops in Makassar are

not merely becoming spaces of (social) politics, but are also politicized through the politics of space for the benefit of each party.

Keywords: *public space, power relations, commodification, politics of space*

Cite this article:

Faisal, Andi, Putra, Heddy Shri Ahimsa & Nugraha, Wisma Ch. R. 2017. Warung Kopi, Media dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum: Indonesian Journal of Communication and Culture*, Vol. 7(2), hal. 190-225

Pendahuluan

Di kota Makassar, warung kopi merupakan salah satu tempat paling mudah ditemukan dan paling ramai dikunjungi orang pagi dan sore hari. Dengan beragam istilah, konsep, dan penamaan, seperti warung kopi, rumah kopi, *café*, *coffeeshop*, tempat-tempat tersebut menjadi tempat alternatif bagi publik Makassar untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Meskipun dengan beragam istilah dan konsep, namun kesemuanya memiliki kesamaan yakni menjual minuman kopi dan variannya, sehingga penamaan tersebut dapat disatukan dalam sebuah istilah umum yakni warung kopi (warkop).

Beragam dan tersebarinya warkop di hampir seluruh sudut kota, membuat Makassar sering dijuluki sebagai kota Seribu Warkop. Selain sebagai tempat minum kopi, *nongkrong*, dan bersosialisasi, warkop seringkali juga digunakan untuk keperluan jumpa pers, rapat konsolidasi, seminar, diskusi politik, dan sebagainya, dan tak jarang pula dimanfaatkan sebagai tempat bekerja karena sebagian besar warkop telah menyediakan fasilitas *wifi* yang

dapat memudahkan publik Makassar menjalankan aktivitasnya. Di warkop, publik Makassar mendiskusikan berbagai persoalan, mulai dari persoalan privat dan keseharian mereka hingga persoalan publik seperti masalah pendidikan, jalannya pemerintahan, fasilitas umum, dan sebagainya. Singkatnya, warkop telah menjelma menjadi ruang-ruang publik kontemporer kota Makassar.

Menjamurnya warkop di Makassar dalam 15 tahun terakhir¹ menjadi indikasi semakin banyaknya ruang-ruang publik (kontemporer) bagi masyarakat untuk berinteraksi dan berdiskusi mengenai persoalan dan kepentingan privat dan publik mereka. Di Sulawesi Selatan pada umumnya, dan di Makassar pada khususnya, fenomena warkop mulai terasa sejak 2003-an. Meskipun demikian, keberadaan warkop di Makassar bukanlah hal yang baru, bahkan sebelum proklamasi kemerdekaan telah dibuat peraturan tentang keberadaan warkop-warkop di Makassar².

Salah satu hal yang menarik yang berlangsung di warkop adalah

diskusi/*talkshow* yang diselenggarakan oleh stasiun radio dan televisi, misalnya radio Mercurius dan Fajar TV, yang membahas isu-isu aktual dan lokal seputar Makassar secara khusus ataupun isu-isu nasional secara umum, yang melibatkan semua elemen masyarakat untuk berpartisipasi di dalamnya baik sebagai pengunjung warkop maupun sebagai pendengar radio. Selain itu, para tokoh publik (politisi, pejabat pemerintahan, kaum intelektual, tokoh masyarakat) sering memanfaatkan warkop untuk “menghidupkan” wacana publik baik lewat *talkshow* maupun lewat jumpa pers. Demikian pula para pencari berita (wartawan) sering menjadikan warkop sebagai tempat untuk mencari berita dan informasi untuk kepentingan mediana. Media lokal harian *Fajar* dan *Tribun Timur* misalnya, sering memuat hasil-hasil *talkshow* atau hal-hal seputar jumpa pers yang dilakukan di warkop-warkop sebagai laporan liputannya³. Para pengunjung dan penikmat setia warkop pun sering mengorganisasikan dirinya dalam suatu komunitas warkop sebagai wadah aspirasi mereka untuk bersosialisasi dan berinteraksi, dan tak jarang mereka membuat kegiatan atau acara untuk memeriahkan dan meramaikan warkop andalan mereka. Mereka membuat beragam kegiatan yang bersifat seni dan olah raga seperti lomba karaoke, permainan domino, catur, futsal, atau pun kegiatan-kegiatan menghibur lainnya.

Melihat peran dan posisi strategis warkop dalam mewadahi publik dalam kehidupan sosial politik di Makassar dan

beragamnya elemen publik yang terlibat di di dalamnya, maka warkop telah menjadi *trendsetter* ruang publik kontemporer kota Makassar dan representasi berbagai kepentingan dan kelompok (publik). Karena kedudukannya sebagai ruang publik yang menampung beragam elemen dengan berbagai kepentingan, maka keberadaan warkop-warkop di Makassar tidak dapat dilepaskan dari relasi-relasi kekuasaan (*power relations*) yang berada dibalikinya.

Tulisan ini bertujuan untuk untuk mengungkap dan menganalisis relasi-relasi (kuasa) yang terbangun di warkop yakni bagaimana warkop menjadi ruang-ruang interaksi (politik) antara mereka yang berkepentingan atas hegemoni publik dan sekaligus juga bagaimana warkop-warkop sebagai ruang fisik, dikonstruksi secara sosial dan politis untuk tujuan dan kepentingan tertentu.

Tinjauan Pustaka

Secara umum, ruang publik adalah sebuah area yang ada dalam kehidupan keseharian, orang-orang berkecimpung di dalamnya, yang tidak hanya mencakup tempat beraktifitas secara publik, seperti di kantor, di mall, atau di sebuah warung kopi (kongkrit), tetapi juga menyangkut ruang berkembangnya ide, pikiran, gagasan, ataupun artikulasi berbagai kepentingan (abstrak).

Dalam perjalanan sejarah, ruang publik muncul dalam beragam bentuk, bahkan beberapa jenis ruang publik diidentikkan dengan periode dan bentuk ruang publik tertentu (Neal, 2010: 5-10; Hardiman, 2010, Wibowo, 2010: 23-61)⁴.

Dalam perkembangannya, istilah ruang publik masih menimbulkan perdebatan di antara para ahli ruang publik, namun dalam prakteknya (praktis), istilah ini mengacu pada dua hal namun saling berkaitan, yakni ruang publik secara spasial (*public space*) dan ruang publik secara diskursif (*public sphere*). Ruang publik spasial pada prinsipnya adalah ruang umum yang lebih bebas penggunaannya untuk partisipasi publik (meskipun tidak bebas dari peraturan). Dalam prakteknya, ruang publik spasial (*public space*) lebih sering digunakan oleh para arsitek, ahli geografi, ahli tata kota, dan ahli perkotaan dalam analisis penelitiannya. Mereka berusaha memahami bagaimana proses-proses dan relasi-relasi sosial, politis, ekonomi, budaya, membentuk ruang-ruang publik secara spesifik. Sementara ruang publik diskursif (*public sphere*) jarang dilihat secara spasial, namun lebih kepada ekspresi masyarakat sipil dalam membentuk opini dan kehendak bersama secara diskursif pada masyarakat modern (Smith dan Low, 2006: 3-7). Meskipun terdapat perbedaan paradigma kedua kerangka ruang publik tersebut, namun keduanya menekankan pentingnya aspek keterbukaan (*openness*) ruang publik

dan aspek pentingnya ruang publik bagi kehidupan demokratis masyarakat.

Dari beberapa penelusuran mengenai kasus dan kajian ruang publik, setidaknya-terdapat enam pendekatan yang digunakan dalam melihat dan menerapkan konsep ruang publik, yakni sebagai berikut:

1. *Ruang publik dalam pendekatan filsafat sosial politik.*

Istilah ruang publik merupakan istilah yang dewasa ini ramai diperbincangkan dalam wacana akademik ilmu-ilmu sosial, demokrasi, dan politik pada umumnya. Hannah Arendt menjelaskan distingsi antara ruang privat dan publik secara mendasar, dan memisahkan distingsi tersebut secara tegas (Arendt, 1998; Sudiby, 2012: 38-56). Baginya pada ruang publik, manusia terbebas dari keniscayaan alamiah dan mekanisme biologisnya (ruang privat) dan kemudian bersama-sama manusia bebas lain membicarakan dan memutuskan masalah publik secara argumentatif-persuasif. Ia menyebut ruang publik itu sebagai ruang kebebasan (*sphere of freedom*). Ruang publik bagi Arendt merupakan ruang penampakan (*appearance*) sekaligus dunia bersama (*common world*) (Hardiman, 2010).

Senada dengan Arendt, Habermas (1993) menggunakan istilah *public sphere* untuk menjelaskan ruang publik sebagai ruang yang memungkinkan para warga negara (*privat sphere*) datang bersama-sama mengartikulasikan

kepentingan-kepentingannya untuk membentuk opini dan kehendak bersama secara diskursif (Habermas, 1993: 27, 176). Untuk itu, Habermas mensyaratkan adanya kondisi-kondisi komunikasi ruang publik yang rasional yakni kondisi inklusif, egaliter, dan bebas tekanan (otonom) (Habermas, 1993: 36-37). Akses dan kebebasan berinteraksi tersebut sejatinya dijamin agar warga yang terlibat di dalamnya bebas membentuk opini mereka secara diskursif (Habermas, 2010: 114-115). Bagi Habermas, rasionalisasi kekuasaan tidak saja bersifat kritis rasional, namun juga menuntut keterlibatan publik secara luas dalam pengambilan keputusan yang pada gilirannya mengangkat isu demokrasi dalam arti bentuk-bentuk komunikasi umum, dan publik yang bebas dari sensor dan dominasi yang terjamin secara institusional (Hardiman, 1993: 126-128).

Pasca ruang publik Habermas, beragam debat, kritik, serta mashab (*school of thought*) bermunculan yang mempersoalkan gagasan tentang ruang publik (*public sphere*), yakni mashab modern mutakhir (*the late-modern school*), mashab posmodern (*the postmodern school*), mashab relasional dan institusional (*the relational and institutional school*) (Crossley dan Roberts, 2004: 13).

McCarthy memproblematisir konsepsi ruang publik Habermasian yang menurutnya mustahil mencapai konsensus rasional dalam masyarakat yang sangat pluralistik dalam konteks masa kini dan menolak universalisme

model Habermas yang tidak fleksibel dalam perkembangan masyarakat kontemporer (McCarthy, 1992: 52-68). Demikian pula McKee (2005) melihat ruang publik kontemporer telah mengalami trivialisasi, komersialisasi, kehilangan kepedulian, apatis, dan cenderung spektakuler. Negt dan Kluge mengkritik Habermas menggunakan pendekatan non-liberal. Menurut mereka, hal yang utama dari perbedaan antara ruang publik borjuis dan ruang publik proletarian bukan terletak pada persoalan perbedaan kelas sosial, melainkan pada persepsi publik terhadap ruang publik proletarian yang dianggap "marginal" dan penuh dengan kekecewaan dan resistensi (Negt dan Kluge, 1993: 58-59).

Pada sisi yang berseberangan, menurut Bernstein (2012), meskipun ruang publik ala Habermas telah mengalami transformasi, dan kehilangan daya kritis rasionalnya, namun masih tersisa gagasan dasar normatif (*normative core*) dalam ruang publik borjuis tersebut yang masih relevan dalam mempersoalkan persoalan-persoalan kepublikan di alam demokrasi masa kini. Nilai-nilai inti ruang publik Habermasian yang dimaksud yakni publisitas yang terjamin dan bebas, dan opini publik yang rasional kritis, yang dianggap mampu merevitalisasi ruang publik kontemporer.

2. Ruang publik dalam pendekatan kritik feminis dan gender.

Dari perspektif kritik feminis, Benhabib mengkritik konsepsi ruang publik yang dianggap telah menafikan kelompok perempuan dan anak-anak sebagai bagian dari wacana publik (Benhabib, 1992: 73-74). Fraser juga melihat ruang publik Habermas dibangun dalam konstruksi borjuis laki-laki sebagai kelas universal sehingga mengeksklusi perempuan dari kehidupan politik (Fraser, 1992: 113-118), dan menawarkan perlunya pengakuan posisi-posisi alternatif dalam ruang publik, yang disebutnya sebagai '*subaltern counterpublics*' (dalam Crossley dan Roberts, 2004: 14-15)

Dari perspektif sejarah feminis, Landes (1984) mengungkapkan bahwa ruang publik borjuis di Eropa sesungguhnya bersifat maskulin. Ellis juga (2008) melihat secara spasial posisi laki-laki yang berada di ruangan sekitar meja telah menghasilkan struktur hirarkis dan struktur gender warung kopi. Namun Pincus (1995) melihat pemisahan ruang publik bukan merupakan persoalan gender atau kelas, melainkan persoalan politik negara. Demikian pula Cowan (2001; 2004) berpandangan bahwa masalah gender bukan satu-satunya faktor penghambat akses ke ruang publik. Kelas sosial, regional, profesional, atau afiliasi politik, demikian pula pilihan-pilihan personal, semua telah memilah dunia sosial warung kopi ke dalam potongan-potongan kecil, dan tidak membentuk entitas yang homogen secara keseluruhan.

3. Ruang publik dalam pendekatan paradigma budaya dan strategi budaya.

Beberapa studi memperlihatkan bagaimana peranan penting warung-warung kopi dalam memediasi interaksi komunikasi lintas budaya dan lintas kepentingan masyarakat (Perdana, 2015) dan membentuk dualisme gaya hidup (Rahayu, 2014), gaya dan perilaku '*ngopi*' masyarakat (Ompusunggu, 2014), serta ruang komunitas multikultur yang kokoh (Lestari, 2009; Herdiawan, 2014).

Sementara Cowan (2001) secara kontras menemukan adanya perilaku ekshibisionisme kaum laki-laki yang banyak mempertontonkan kegenitan, ketampanan, keindahan busana, keanggunan, penampilan, dan hal-hal yang identik dengan perilaku perempuan di warkop. Selain itu, ia juga menyoroti semangat kebebasan berpikir (liberalisme) yang berlebihan di warung kopi, yang dianggap dapat mengancam nilai-nilai agama dan budaya Inggris pada saat itu. Perilaku ekshibisionisme dan liberalisme tersebut kemudian melahirkan gerakan moral yang menyuarakan kritik budaya terhadap kondisi warung kopi di Inggris, dan menanti lahirnya kembali semangat kesopanan, ketenangan, dan kesederhanaan. Melalui media koran *Spectator* dan *Tattler*, gerakan politik kesopanan tersebut disuarakan (Cowan, 2004).

Studi lain dilakukan oleh Nugroho (2013) yang melihat bagaimana faktor

bahasa (bahasa Jawa) di ruang publik Angkringan dan warung kopi Blandongan menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan nilai dan budaya mereka, sekaligus untuk mengeksklusi wacana. Demikian pula studi kritis Faisal (2008) dan studi historis Riswan (2013) menjelaskan bagaimana strategi jaringan bisnis dan citra budaya 'tradisional' warkop Phoenam Makassar dalam upayanya menjadi salah satu ruang publik hegemonik di Makassar.

Dari sisi lain, Bloch (2005) berpandangan bahwa ruang publik tidak saja bersumber dari budaya tulis, namun juga menyangkut budaya lisan, simbol-simbol visual, ritual-ritual pertunjukkan, alur, karakter, dan bahasa, dalam relevansinya dengan kebajikan, kesetaraan, kecukupan, dan hak-hak dasar manusia. Tentang gagasan Habermas menyangkut keterbukaan (*openness*) ruang publik, Brooke (2005) menemukan bahwa ternyata ruang publik abad XVIII telah menyembunyikan tema kerahasiaan, kesendirian, dan rasisme di dalamnya.

4. *Ruang publik dalam pendekatan kelas/pertentangan kelas sosial budaya.*

Salah satu hal krusial dalam pembahasan tentang ruang publik adalah persoalan kelas, yakni kelas sosial menengah (borjuis) yang diklaim sebagai kelas universal (McKeon, 2004). Klaim tentang ruang publik borjuis yang rasional, kritis dan terbuka, dalam realitasnya ternyata menyimpan

praktek eksklusi dan pertentangan antar kelas, yang dilakukan melalui strategi politik dan budaya, seperti nilai-nilai maskulinitas, reformasi tatakrama dan prilaku (Hurd, 2000).

Calhoun (2010) melihat bahwa persoalan awal ruang publik borjuis bukan persoalan bagaimana membangun wacana secara diskursif melainkan bagaimana kaum borjuis menyingkirkan suara protes, dalam rangka menjaga radikalisme politik dan posisi kelas mereka. Selain sebagai ruang kontestasi sosial politis, ruang publik warkop juga menjadi ruang kontestasi kultural (agama), sebagaimana yang dikaji oleh Pambayun (2011) yang membahas kontestasi wacana keberadaan warung kopi pangku di desa Malasan, Trenggalek. Dalam konteks lain, Kasnaeny (2014) mengurai alasan dan tujuan (motif) masyarakat kelas menengah-atas memilih warung kopi daripada dibandingkan tempat lain (misalnya kafe atau restoran), seperti motif bisnis dan informasi, gratifikasi, produk, hubungan emosional, kekeluargaan, lokasi, kesetaraan, *telecommuting*, belanja, kebiasaan, petualangan, dan lokasi.

Kajian tentang ruang publik tidak hanya dilihat konteks wacana yang berkembang dalam suatu ruang publik, namun juga dari aspek materialitas suatu ruang publik. Dalam analisisnya, Kapferer (2006) menganalisis sejumlah situs publik seperti taman, jalan, lingkungan, tempat bermain, dalam pemanfaatannya untuk kebutuhan

sehari-hari seperti berinteraksi, bekerja, bermain, berdiskusi, dan berefleksi. Ia memetakan, apa yang disebut sebagai *spaces of the people* (ruang masyarakat) dan *spaces of power* (ruang kuasa), yang terwujud dalam bangunan dan monumen dari lokus interaksi sosial.

5. *Ruang publik dalam pendekatan pelayanan publik dan tata kelola.*

Carr et al. (1992) melihat ruang publik tersebut dapat berperan sebagai ruang ikatan sosial diantara para warganya dan sebagai penghubung ke masa lalu melalui kenangan-kenangan pribadi dan monumen-monumen bersejarah. Begitu pula Alwi (2014a, 2014b) melihat kategori pengunjung, fungsi dan kelayakan sarana/ prasarana beberapa ruang publik di kota Mara, Baubau, Sulawesi Tenggara dalam memediasi kepentingan publik untuk bersantai dan bercengkrama dengan keluarga/ teman-teman. Dalam kajian lain, Firmansyah (2013) menunjukkan bahwa faktor-faktor kelayakan kondisi ruang publik yang memadai, aksesibilitas, ketertarikan, dan keberagaman dan keterbukaan turut mempengaruhi publik menerima warung kopi sebagai ruang publik alternatif di Banda Aceh.

Mattson (1999) mengeritik ruang-ruang publik kota masa kini dengan melihat bahwa kehadiran pusat-pusat perbelanjaan (*shopping mall*) telah menggantikan ruang-ruang publik masa lalu seperti *plaza*, sehingga ruang-ruang konsumsi lebih dominan menggantikan ruang-ruang komunitas warga (dalam

Goodsell, 2003). Walzer menyatakan bahwa ruang-ruang publik yang sebelumnya dihadiri untuk beragam alasan misalnya untuk “cuci mata”, jalan-jalan, dan sebagainya, namun kini lebih cenderung dikunjungi untuk satu alasan saja seperti belanja, bertransaksi, menonton konser, dan seterusnya. Pola-pola seperti itu, menurutnya, akan menghilangkan spontanitas sosial kehidupan publik dan mengurangi kapasitas ruang publik untuk mendidik warganya untuk lebih toleran terhadap perbedaan etnik dan budaya (dalam Goodsell, 2003).

Low (2000) mengemukakan bahwa ruang publik tidak hanya berfungsi untuk keperluan rekreasi, pertemuan, identifikasi komunitas, tapi juga berperan penting dalam menjaga partisipasi demokrasi. Menurutnya, ruang publik harus terbuka seluas-luasnya agar dapat berperan sebagai salah satu forum demokratis dalam masyarakat sipil (Low, 2000: 240). Pada sisi lain, Brill (1989) melihat kajian ruang publik kontemporer lebih banyak berkisah tentang “kehilangan” dan nostalgia, yang diromantisir sebagai ruang publik ideal, yang direpresentasikan lewat gambar-gambar seperti pasar festival dan diskusi/pidato sudut-sudut jalan. Padahal, banyak dari kehidupan ruang publik tersebut tidak pernah hilang karena memang tidak pernah benar-benar terjadi (Brill, 1989).

Castell (2000) melihat bahwa ruang publik yang berciri fisik tidak lagi relevan dengan kondisi masa kini. Basis operasional fisik ruang publik telah

digantikan oleh basis operasional informasi sehingga menyebabkan munculnya pertukaran jaringan elektronik.

6. *Ruang publik dalam pendekatan politik arsitektural publik*

Edelman (1995) menunjukkan bentuk arsitektural ruang publik seperti bangunan, ruang pertemuan, monumen, didesain sedemikian rupa untuk menyimbolkan legitimasi dan kesetaraan, sekaligus menyiratkan bentuk opresi atau dominasi. Markus (1993) juga memperlihatkan bagaimana monasteri, ruang pengadilan, ruang konser, memberi efek kuasa kepada para biarawan, hakim-hakim, konduktor, melalui pengaturan altar, bangku, dan podium.

Henaff dan Strong (2001) mengungkap pentingnya dimensi “pandangan” (*vision*) bagi efek kuasa. Penempatan figur penting di tengah-tengah audiens ruang publik akan berpengaruh terhadap fokus pandangan. Laponce (1981) menghubungkan representasi fitur manusia seperti organ-organ inderawi dan otak pada bagian atas tubuh, dengan melihat perspektif posisi “atas” dianggap lebih superior dibanding posisi “bawah (dalam Goodsell, 2003). Pada sisi lain, Grossman (2000) mengadopsi gagasan keterbukaan (*openness*) Habermas dengan menerapkan gagasan tersebut pada desain-desain bangunan yang menghilangkan sekat-sekat perbedaan “dalam/luar” melalui desain pengaturan dinding, lantai, permukaan

transparan, untuk memberi efek keluasaan dan keterbukaan.

Dari pemaparan kasus-kasus dan kajian pustaka mengenai konsepsi ruang publik, tampak bahwa keberagaman perspektif tersebut membuat para ahli menyimpulkan ruang publik dalam pandangannya masing-masing, sebab gagasan tentang ruang publik bukan hanya menyangkut aspek beredarnya barang, jasa, dan gagasan, namun juga menyangkut aspek dominasi, kontestasi, negosiasi, dan konflik di dalamnya, sehingga persoalan yang terkait di dalamnya juga dapat disorot dalam kerangka: untuk apa, dimana, siapa yang memanfaatkannya, bagaimana dimanfaatkan, dan mengapa demikian (Loukaitou & Ehrenfeutch, 2009; Kusno, 2009; Low & Smith, 2006; Gottdiener (1997); Lefebvre (1991). Namun demikian, masih terdapat kriteria umum mengenai gagasan ruang publik, yaitu meliputi seluruh aspek kehidupan baik fisik atau non-fisik, terbuka, dapat diakses secara luas oleh masyarakat (Orum & Neal, 2010; Herry-Priyono, 2010; Low & Smith, 2006; Wijaya & Faisal, 2017).

Karena itu, perspektif tentang ruang publik tidak lagi dapat dilihat secara dikotomis dalam kerangka ruang diskursif semata (*public sphere*) atau dalam kerangka spatial saja (*public space*), namun dengan menggabungkan kedua perspektif tersebut dalam kerangka *spacio-publico sphere* dan meletakkannya dalam konteks apa, dimana, siapa, bagaimana,

mengapa suatu ruang publik muncul dan dikonstruksi sebagai suatu realitas sosial.

Metode

Tulisan ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengungkap kehidupan sosial warkop dan menjelaskan relasi-relasi (kuasa) dibalik konstruksi realitas ruang publik warkop-warkop Makassar. Dengan menggunakan pendekatan etnografi (*ethnography*) (Sauko, 2003; Spradley, 2006; Ratna, 2010; Endraswara, 2012), pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan (*field method*) (Ratna, 2010: 188-190) untuk memperoleh data-data primer yang diinginkan, yakni ke warkop-warkop yang ada di Makassar, ke media cetak dan elektronik, dalam hal ini ke stasiun radio yang sering meliputi *talkshow* di warkop dan serta beberapa harian yang terkemuka di Makassar, di antaranya harian Fajar, harian Tribun Timur, serta ke beberapa tokoh publik (*public figure*) yang merepresentasikan publik di warkop, dan pengunjung maupun komunitas-komunitas warkop yang ada di Makassar.

Sementara itu, data-data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan menggunakan teknik catat dan foto. Data-data sekunder tersebut dapat bersumber dari buku-buku, arsip-arsip, majalah, surat kabar, hasil laporan, dan sebagainya, yang

memaparkan berbagai informasi tentang warkop dan ulasan tentang interaksi/diskusi warkop, ataupun informasi kepustakaan lain yang dapat mendukung data-data penelitian.

Pengumpulan data lapangan dilakukan melalui metode observasi terlibat dan wawancara yang menggunakan teknik rekam, foto, dan catat untuk mendukung proses pengumpulan data. Untuk sampel data, digunakan teknik pengambilan data *sampling* yakni teknik sampel bertujuan (*purposive sample*) (Moleong, 2006: 224-225). Selain itu, dimanfaatkan pula data-data pemberitaan di beberapa media cetak di Makassar maupun di internet, yang melibatkan ruang publik warkop-warkop di Makassar dalam pemberitaannya, wawancara dengan beberapa orang yang dianggap dapat memberikan informasi tambahan, dan data-data dari berbagai referensi lainnya seperti buku, majalah, atau segala yang berhubungan dengan topik penelitian. Data-data penelitian kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kajian budaya (*cultural studies*) untuk mengungkap praktik dan relasi-relasi kuasa yang membentuk realitas ruang publik warkop-warkop di Makassar.

Ruang publik warkop sebagai topik utama penelitian ini merujuk pada kombinasi antara ruang warkop sebagai tempat (*place*) yang kongkrit, sebagai tempat yang dikunjungi, dikonstruksi dan dialami oleh publik dalam melakukan berbagai aktivitas seperti tempat berdiskusi, tempat minum kopi,

tempat bertemu teman, dan sebagainya dalam kehidupan keseharian sebagai ruang publik (*public space*), dengan ruang warkop sebagai ruang berdiskusi, beradu argumentasi, dengan beragam tujuan dan kepentingan, dalam rangka membentuk opini secara bersama (*public sphere*).

Warkop dalam konteks penelitian ini disorot dalam kerangka *spacio-publico sphere*, yakni ruang (*space*) yang tidak saja dilihat sebagai sebuah ruang berinteraksi dalam membentuk opini secara diskursif (*public sphere*), melainkan juga sebagai ruang produk sosial (*public space*) dari berbagai hasil proses relasi dan tindakan sosial, yakni sebagai produk praktik spasial dari kekuatan-kekuatan ideologi, ekonomi, politik (ranah kuasa) yang berusaha membatasi, mengatur, dan mengontrol aktivitas yang berlangsung di dalam dan melaluinya (produksi ruang).

Hasil dan Pembahasan

Relasi Kuasa Media Penyiaran dan Konstruksi Sosial Politik Ruang Publik di Warung Kopi

Pasca reformasi 1998, muncul kembali gairah publik tanah air untuk berkumpul dan berdiskusi mengenai kehidupan sosial politiknya. Demikian pula di Makassar, publik Makassar kembali bersemangat dan berinteraksi secara 'bebas' di ruang-ruang publik, terutama di warung-warung kopi. Sebelum reformasi, beberapa warung kopi sudah dikenal luas oleh publik

Makassar seperti warung kopi Phoenam, Dottoro (Dg. Naba), Daeng Anas, Hai Hong, Tong San, Safari, Kumala, Sahabat, Lagaligo, dan sebagainya, yang menjadi tempat minum kopi, bersosialisasi, bertemu teman, membangun relasi, tempat melepas lelah sambil minum kopi, membicarakan persoalan hidup sehari-hari, dan seterusnya. Namun Baru lah pada tahun 2000-an, publik kota Makassar mulai ramai mengunjungi warung-warung kopi untuk berbagai macam kepentingan. Begitupun juga dengan pengunjungnya mulai beragam dari berbagai kelompok sosial masyarakat. Warung-warung kopi juga mulai bermunculan satu persatu, dengan berbagai penamaan dan karakter.

Selain itu, munculnya gera-gerai kopi *brand* internasional seperti *Starbucks*, *Coffee Bean*, *Exelso* di beberapa kota besar di Indonesia pasca reformasi, termasuk di Makassar, yang menawarkan "cara baru" minum kopi, memicu hadirnya warung-warung kopi lokal baru dengan berbagai karakter dan menyediakan beragam fasilitas kepada publik Makassar, seperti wifi, televisi, nonton bareng (nobar), sarana hiburan karaoke, hingga penyediaan ruangan untuk keperluan pertemuan atau diskusi.

Pasca reformasi, tepatnya tahun 2003, perlahan-lahan perbincangan publik baik dalam wujud dialog, *talkshow*, diskusi sosial politik, mulai satu-satu persatu bermunculan dilakukan di warung-warung kopi secara

terbuka dan meluas ke publik Makassar. *Trend* diskusi/*talkshow* atau dialog publik di warung kopi mulai berlangsung khususnya menjelang pemilu presiden atau pemilu kepala daerah (Pilkada) tahun 2004. Menariknya adalah diskusi atau *talkshow* tersebut banyak diinisiasi dan diliput oleh media massa, seperti stasiun radio dan televisi, yang menjadikan warung kopi sebagai tempat berdiskusi seputar tema-tema sosial politik.

Di warung kopi Phoenam misalnya, sejak tahun 2002 menjelang Pemilu, secara rutin radio Mercurius FM Makassar menggelar diskusi serial politik seputar topik Pemilu atau Pilkada dan permasalahan yang menyertainya. Topik-topik perbincangan kemudian meluas ke berbagai topik perbincangan menyangkut wacana aktual dan hangat yang tengah berlangsung di masyarakat baik dalam konteks lokal Makassar, Sulsel, atau pun dalam konteks nasional dan internasional secara luas. Demikian pula di warung kopi Kopi Zone, sering digelar diskusi politik dari mantan-mantan aktivis kampus tahun 90-an di Makassar, dan pada saat menjelang Pemilu 2004, diadakan simulasi pemilihan suara di Kopi Zone oleh Komite Pemilihan Umum (KPU) kota Makassar, yang mendapat sambutan yang cukup antusias dari publik kota Makassar⁵. Pasca pemilu 2004, perlahan-lahan jumlah keberadaan warung kopi sebagai ruang publik mulai muncul dan merebak, dan juga diskusi publik pun kemudian menjadi *trend*

dilakukan di warung-warung kopi hingga saat ini.

Hal yang menarik dari *talkshow* di ruang publik tersebut adalah bahwa *talkshow-talkshow* tersebut banyak dimediasi oleh lembaga-lembaga penyiaran, dalam hal ini stasiun radio. Salah satu lembaga penyiaran yang secara reguler dan konsisten mengadakan *talkshow* di ruang publik ala warung kopi adalah radio Mercurius FM Makassar. Radio Mercurius merupakan pionir dalam penyelenggaraan *talkshow* di ruang publik ala warung kopi di Makassar sebab radio inilah yang pertama-tama membuka perbincangan di warung kopi dengan melibatkan berbagai elemen publik seperti tokoh-tokoh publik dan media cetak, yang dan kemudian acara serupa mulai ditiru oleh stasiun radio yang lain semisal Fajar FM Makassar.

Untuk acara *talkshow* tersebut, Mercurius melakukan kerjasama dengan beberapa warung kopi di Makassar, seperti Phoenam, Daeng Sija, Dottoro, Daeng Anas dan sebagainya. *Talkshow*, yang diberi nama Obrolan Warung Kopi (OWK) dilaksanakan secara periodik yakni 2 kali dalam sebulan yang dimulai sejak 2003. Warung-warung kopi yang dahulunya hanya sebagai tempat minum kopi, *kongkow-kongkow* (kumpul-kumpul), atau obrolan lepas dari berbagai elemen publik, kini diformat menjadi "ruang publik politis" yang terorganisir dan didefinisikan oleh stasiun radio dan koalisi-koalisinya, sehingga keberadaan ruang publik warung kopi yang didikte

oleh stasiun radio menjadi “ideologis” akibat berbagai kepentingan yang melingkupinya, dan di sinilah relasi-relasi (kuasa) radio penyiaran bekerja dalam mengonstruksi ruang publik warung kopi.

Menurut pandangan dari salah satu pelaksana *talkshow* warung kopi, radio Mercurius, yang diwakili oleh produser program acara *talkshow*, R.W (nama singkatan), mengatakan bahwa ide awal pelaksanaan *talkshow* tersebut adalah keinginan Mercurius untuk menjalankan fungsi publiknya, yaitu membuka (mengonstruksi) ruang-ruang perbincangan dan perdebatan di ruang publik, yang sifatnya santai namun bermanfaat dan terbuka untuk umum. Seperti penuturan R.W sebagai berikut:

Awalnya itukan kita ada ide, eh... sebagai fasilitator untuk pelayanan publik, membicarakan banyak hal di suatu tempat yang orang bisa santai tetapi ada tujuan komunikasi yang bisa diteruskan baik kepada pemerintah kota, pengusaha jasa atau lembaga politik (R.W, Makassar, 22/03/2015).

Pemaparan R.W tersebut mengandaikan upaya Mercurius dalam menjalankan fungsi publiknya sebagai bentuk kontrol sosial terhadap pemerintah. Peran ini tentu saja sejalan dengan hakekat pasal 4 Undang-undang Penyiaran RI nomor 32 tahun 2002 tentang penyiaran sebagai kegiatan komunikasi massa yang berfungsi

sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, kontrol dan perekat sosial.

Lebih lanjut R.W menyatakan:

Setelah kita amati kecenderungan, ternyata ada tempat yang bisa mengumpulkan berbagai profesi dan kalangan, dan itu warung kopi. Waktu itu Phoenam identik dengan warkop yang sudah cukup lama di Makassar, baru buka cabang di Pengayoman, maka kita coba menggagas obrolan warung kopi Mercurius di Phoenam (R.W, Makassar, 22/03/2015).

Untuk mewujudkan fungsi publiknya, Mercurius kemudian menggandeng (pemilik) warung kopi sebagai relasi mutual yang strategis yang dianggap dapat memudahkan mencapai tujuan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa warung kopi diformat menjadi “ruang publik politis” untuk membicarakan berbagai persoalan, dan ketiga, perlunya keterlibatan langsung Mercurius terhadap persoalan publik tersebut dalam ruang publik. Hal ini tentu saja dapat menjadi nilai tersendiri Mercurius bagi ruang publik di Makassar. Namun jika melihat ekonomi politik Mercurius, maka dapat berimplikasi terhadap terkomodifikasinya ruang publik warung kopi atas kepentingan Mercurius tersebut.

Opini publik yang terbentuk dari hasil diskusi di warung kopi bukan bersumber dari publik itu sendiri melainkan telah dimediasi dan diorganisir oleh media Mercurius

sehingga “kepublikan” yang terbentuk di warung kopi terkooptasi oleh kepentingan-kepentingan yang berada di balik kongsruksi media. Inilah yang disebut oleh Habermas (2007: 272) sebagai refeodalisasi ruang publik ketika ruang publik tidak lagi menjadi ruang masyarakat sipil, melainkan telah diorganisir dan dikonstruksi oleh kekuatan-kekuatan di luar ruang publik itu sendiri, dalam hal ini oleh media.

Menjadi fasilitator ruang publik merupakan salah satu peran dan fungsi penyiaran stasiun radio Mercurius sebagai pemegang ranah publik (*public domain*) dalam mengembangkan kontrol dan intelektualitas sosial di tengah-tengah masyarakat. Namun di sisi lain, peran dan fungsi penyiaran tersebut dapat juga menjadi “ideologis” bagi keberlangsungan kehidupan ruang publik di Makassar, sebab persilangan antara kepentingan Mercurius yang disebutnya sebagai “*fasilitator untuk pelayanan publik*” dengan konstruksi sosial ruang publik di warung kopi, secara internal dan politis merupakan upaya-upaya untuk menjadi *hero* bagi kepentingan publik, dan mendekat dengan pengambil keputusan/kebijakan (kekuasaan). Sebab dari hasil *talkshow* yang dilakukan, menurut penjelasan lebih lanjut dari Mercurius, kemudian dibuat rekomendasi-rekomendasi untuk diteruskan kepada pihak yang terkait dengan diskusi tersebut, sebagai pemaparan Mercurius di atas bahwa “...ada tujuan komunikasi yang bisa diteruskan baik kepada pemerintah kota, pengusaha jasa atau lembaga-lembaga politik...”. Hal itu berarti

bahwa Mercuriuslah yang secara langsung dan atas nama publik, memberikan catatan-catatan (*reports*) atas kinerja para *decision maker* dalam berbagai bidang sosial, budaya, politik, maupun ekonomi di Makassar.

Konstruksi dalih “ruang publik” yang ingin dikukuhkan Mercurius lewat acara program *talkshow* dan kerjasamanya dengan warung kopi merupakan upaya penguatan posisi Mercurius dalam kancah pertarungan lembaga/media penyiaran di Makassar pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya, menuju media unggulan yang diacu sebagai sumber berita. Di sinilah kemampuan Mercurius dalam mereposisi dirinya untuk terus menciptakan aliansi dan koalisi dengan warung-warung kopi ternama dalam rangka membangun hegemoninya menuju media terdepan. Misalnya dengan menggandeng warung kopi Phoenam yang telah memiliki nama sebagai koalisi, diharapkan akan tercipta *brand* yang lebih baik terhadap identitas Mercurius. Dalam bahasa Gramsci (1996), koalisi dengan Phoenam yang dilakukan Mercurius merupakan upaya “perang posisi” (*war of position*) dalam rangka memperebutkan hegemoni di ruang-ruang publik di Makassar.

Selain dengan warung kopi, Mercurius juga mengundang publik untuk berpartisipasi dalam acara *talkshow* Mercurius, lewat berbagai kelompok sosial (intelektual, politikus, ekonom, budayawan, agamawan, kalangan pemerintah, dan sebagainya)

baik secara perseorangan maupun kelompok. Partisipasi publik disini ada dua: pertama, sebagai narasumber *talkshow*, baik sebagai narasumber perseorangan (seperti kelompok intelektual dan pengamat) ataupun narasumber yang mewakili publik (seperti anggota dewan, pejabat pemerintah, dsb), dan kedua, sebagai peserta *talkshow* (baik sebagai peserta undangan ataupun sekadar pengunjung).

Sebagaimana dikemukakan R.W sebelumnya bahwa peranan Mercurius terhadap publik adalah sebagai fasilitator pelayanan publik dengan cara mengundang unsur-unsur publik untuk membicarakan persoalan publik. Undangan partisipasi “publik” ini lewat mediasi ruang publik warung kopi dan Mercurius, merupakan bagian dari relasi kuasa ekonomi politik Mercurius untuk mendapatkan persetujuan (*consent*) dari kekuatan kelompok lain dengan cara menciptakan ruang partisipasi publik dan mempertahankan sistem kerjasama dengan “publik” melalui perjuangan politik dan ideologis. Dengan kata lain Mercurius “memanfaatkan” publik (tokoh/elit publik) untuk memperoleh *public consent* atas kepentingan yang sedang diperjuangkan. Hal tersebut dilakukan Mercurius sebagai bentuk perang posisi untuk memperkuat hegemoninya sebagai media yang unggul dalam memediasi kepentingan publik.

Undangan partisipasi publik ini diharapkan (dapat) membentuk opini publik terhadap peran Mercurius dalam

menjembatani kepentingan publik sebagai media yang dianggap “bersimpati” terhadap permasalahan publik, dan tentu saja hal ini akan menguntungkan Mercurius sebab secara langsung maupun tidak, akan membuka jalan bagi Mercurius untuk bernegosiasi dengan pihak yang “merasa” berkepentingan dengan pembentukan opini publik, diantaranya seperti politisi, pemerintah, dan sebagainya, yang pada akhirnya akan terbangun hegemoni Mercurius di ruang-ruang publik Makassar, dan negosiasi ini akan terus berlangsung mengingat munculnya kompetitor Mercurius di ruang-ruang penyiaran di ruang publik Makassar.

Sebagai radio swasta, radio Mercurius FM Makassar bagaimanapun juga adalah suatu institusi bisnis yang beroperasi pada logika akumulasi modal. Oleh karena itu, idealisme yang dilakukan radio Mercurius dengan membuka ruang-ruang diskusi di warung kopi akan dibatasi oleh fakta eksistensi dirinya sebagai institusi komersial dalam sebuah struktur ekonomi politik yang memiliki logika, dogma dan kaidah tersendiri.

Hal tersebut terungkap lewat pengakuan R.W yang mengatakan bahwa pihak-pihak tertentu (kelompok kepentingan) seperti politisi, pengusaha, perusahaan, LSM, dan lainnya, sering meminta Mercurius untuk memfasilitasi mereka dalam menggelar *talkshow* di ruang publik warung kopi.

Ya, Pak, kita mau adakan *talkshow* seperti ini, ok, kita siarkan secara langsung ok, kita sediakan tempat ok, siapa yang sediakan nara sumber, kamu atau saya (R.W, Makassar, 22/03/2015).

Permintaan *talkshow* tersebut tentu saja dibuat dalam bentuk kerjasama tertulis yang melibatkan transaksi finansial di dalamnya. Seperti yang diutarakan R.W soal keterlibatan pihak-pihak lain dalam program *talkshow* di warung kopi dan bentuk kerjasama yang terjadi di antara Mercurius dan pihak tersebut. Berikut petikan penjelasannya:

Oh iya, harus tertulis karena bagaimanapun ini bisnis kan, ada *pay before broadcast*, bayar dulu sebelum kita siaran” (R.W, Makassar, 22/03/2015).

Pernyataan-pernyataan R.W tersebut menyiratkan secara langsung bahwa penyelenggaraan *talkshow* di warung kopi ternyata “dapat dipesan” atau dibeli” oleh pihak-pihak tertentu yang memiliki modal berdasarkan kesepakatan antara Mercurius dengan pihak yang berkepentingan dengan publik dalam rangka menciptakan penerimaan publik (*public consent*) atas kepentingan-kepentingannya. Hal ini memberikan keuntungan finansial bagi Mercurius sebagai penyelenggara acara. Pengakuan Mercurius tersebut secara implisit mengindikasikan bahwa “permintaan” *talkshow* tidak semata-mata berasal dari inisiatif pihak luar saja

(eksternal), namun hal tersebut juga berasal dari “penawaran” Mercurius (internal) terhadap pihak-pihak yang menginginkan pesan-pesan politiknya dapat disampaikan ke publik.

Selain itu, karena acara *talkshow* tersebut juga disiarkan *live* melalui radio, maka diharapkan berimplikasi terhadap terdongkraknya *rating* pendengar dan acara radio Mercurius terhadap publik pendengarnya sebagai media penyiaran. Hal tersebut akan dapat memberi kesan baik dan positif terhadap Mercurius sebagai radio yang peduli dengan nasib publik. Dengan terdongkraknya *rating* Mercurius, maka perlahan-lahan iklan-iklan radio juga akan masuk ke dalam acara *talkshow*, dan hal ini akan berdampak pada peningkatan penghasilan radio Mercurius.

Dengan demikian, logika akumulasi modal yang turut melatarbelakangi acara *talkshow* Mercurius tersebut, kemudian akan berdampak pada komodifikasi ruang publik warung kopi oleh media. Ruang publik warung kopi diandaikan sebagai sebuah “pasar” yang menjadi pusat “transaksi” atas harga suatu “produk” ruang publik yang diinginkan oleh elemen publik. Komodifikasi ruang publik tersebut sesungguhnya mematikan fungsi rasionalitas ruang publik yang sejatinya menjadi ruang masyarakat sipil untuk menginterogasi beroperasinya kekuasaan.

Mengenai “tarif pasar” yang ditetapkan Mercurius dalam menggelar

acara-acara *talkshow*nya di warung kopi, A. M (nama singkatan), moderator *talkshow*, memberikan pemaparan sebagai berikut:

Ya, kita sebagai *event organiser* juga, dimediasi saja apa topiknya, jika cocok, program kita terima dan kalau tidak, maka kita tolak. Untuk pengudaraan dua jam, misalnya, kita ada *range*, ada harganya, sejam itu, dua setengah, jadi kalau dua jam itu, lima juta, untuk *air time*-nya (A.M, Makassar, 23/03/2015).

Dari pernyataan A. M tersebut secara eksplisit disebutkan bahwa pengudaraan siaran langsung *talkshow* di ruang publik warung kopi dapat dimediasi oleh Mercurius dengan tarif tertentu. Hal ini tentu saja akan memberikan peluang kepada pihak-pihak yang memiliki modal (uang) atau yang merasa berkepentingan dengan publik untuk mengakses ruang publik warung kopi lewat mediasi radio Mercurius. Bagi pihak-pihak tersebut, peluang tersebut merupakan upaya untuk membentuk opini publik (*public opinion*) atas kepentingan-kepentingan publik yang ingin diperjuangkannya, dan sebaliknya bagi Mercurius, hal tersebut akan menambah pendapatan finansial perusahaannya. Yang menjadi ambigu adalah ketika sebuah persoalan yang diklaim sebagai kepentingan “publik”, kemudian mengalami distorsi akibatnya bercampurnya kepentingan, antara kepentingan publik (individu/kelompok) dengan kepentingan pribadi dari publik tersebut. Dengan kata lain, klaim atas

publik tersebut dapat menjadi kedok atas kepentingan pribadi/kelompok yang tersembunyi di dalamnya.

Begitu pun dengan kepentingan Mercurius, sebagaimana yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa peranan Mercurius merupakan fasilitator publik dalam menyampaikan aspirasi publik terhadap pengambil keputusan, hal ini dapat menjadi distorsi akibat bercampurnya kepentingan ekonomi politik Mercurius dengan kepentingan publik yang difasilitasinya. Klaim “fasilitator publik” dapat menjadi bias dan kedok dari Mercurius sebagai lembaga swasta (komersial) dan kepentingan Mercurius yang sesungguhnya.

Selain radio Mercurius yang konsisten membuat *talkshow* di warkop Makassar, adalah juga radio Fajar FM dan Fajar TV yang mulai menggarap diskusi/*talkshow* serupa di warkop dalam 8 tahun belakangan. Melalui program “Ngopi” (Ngobrol Politik), radio Fajar FM menyelenggarakan diskusi warkop yang rata-rata bertema politik, khususnya isu-isu politik aktual yang tengah terjadi di masyarakat. Beberapa warkop yang pernah disasar radio Fajar FM sebagai tempat berdiskusi antara lain warkop Aleta, Daeng Anas, dan Bundu. Namun yang paling sering adalah warkop Bundu Aroepala.

Menurut penuturan U.L (nama singkatan), bagian program diskusi di radio Fajar FM, bahwa saat ini warung kopi menjadi pusat pertemuan dari berbagai elemen masyarakat untuk

berbicara banyak hal, sehingga Fajar FM memanfaatkan situasi tersebut untuk mengangkat persoalan sosial politik yang tengah terjadi di kota Makassar, sekaligus juga sebagai pendidikan politik bagi masyarakat kota Makassar.

Saat ini orang-orang berkumpulnya di warkop, semua kalangan ada di warkop, orang-orang banyak bicara politik di warkop, jadi kenapa tidak sekalian kita bikin program diskusi di warkop, sambil mendengarkan aspirasi publik. Dari segi cost lebih murah, tempatnya juga cukup memadai (U.L, Makassar, 25/03/2015).

Bagi Fajar FM, pemilihan warkop dari pada tempat-tempat lain seperti hotel, restoran, kampus, atau tempat umum lainnya, lebih bersifat strategis mengingat publik warung kopi lebih ramai dan beragam, selain itu dari segi pembiayaan lebih murah dari pada tempat lain. Kerjasama dengan warung kopi, warung kopi Bundu misalnya, lebih bersifat 'simbiosis mutualisme', yang mana Fajar FM memanfaatkan ruang warung kopi secara gratis (tidak membayar) dengan harga menu yang diberi diskon, sementara bagi pihak warung kopi, keberadaan diskusi ala radio Fajar FM, akan memberikan kesempatan bagi warung kopi untuk lebih dikenal secara luas oleh publik Makassar lewat promosi dan penyampaian Fajar FM mengenai diskusi warkop, yang secara langsung atau tidak akan menarik perhatian publik untuk hadir dalam diskusi warkop dan hal tersebut tentu saja akan

menambah pemasukan finansial warkop.

Penciptaan interaksi sosial politik seperti diskusi, talkshow, dan seterusnya sesungguhnya adalah produksi ruang sebab setiap interaksi sosial membutuhkan ruang sebagai lokus kegiatan. Ruang warkop kemudian menjadi media atau alat untuk mengontrol wacana dan mengorganisir kepentingan ekonomi politik baik dari media maupun dari kelompok-kelompok sosial yang berkepentingan atas publik, sebagaimana yang diungkapkan oleh Lefebvre (1991) bahwa setiap relasi sosial menciptakan ruangnya sendiri dan diproduksi menjadi alat pikiran dan tindakan untuk meraih dan menciptakan kontrol dan dominasi. Suatu ruang publik merupakan produk sosial dari kekuatan-kekuatan ideologi, ekonomi, politik (ranah kuasa) yang berusaha membatasi, mengatur, dan mengontrol aktivitas yang berlangsung di dalam dan melaluinya (Lefebvre dalam Zieleniec, 2007). Dengan demikian, setiap praktek sosial merupakan suatu praktek spasial.

Lebih lanjut U.L mengungkapkan bahwa Fajar FM juga menghadirkan nara sumber-narasumber seperti anggota dewan, akademisi, pakar, SKPD, atau orang-orang yang terkait dengan persoalan yang tengah dibahas. Diskusi dilaksanakan secara *live* dan para pengunjung warkop dapat berinteraksi langsung atau pun mengirimkan SMS bagi para pendengar radio. Untuk keberlanjutan diskusi rutin tersebut, Fajar FM menerima sponsor

lewat iklan-iklan yang disiarkan selama *break* ataupun sebelum dan sesudah acara.

Kehadiran dan ketertarikan beberapa iklan dalam program diskusi warung kopi Fajar FM tak lepas dari *rating* acara yang menanjak naik karena mendapat sambutan positif dari publik Makassar, yang tentu saja berimplikasi terhadap pemasukan pundi-pundi keuangan Fajar FM. Hal ini menunjukkan bagaimana Fajar FM dapat membangun relasi-relasinya ekonomi politiknya dalam rangka menuju media yang berperan aktif dalam memediasi kepentingan publik.

Salah satu hal yang menarik yang diungkap oleh Fajar FM adalah bahwa rata-rata pembicara atau narasumber yang hadir sebagai pembicara menolak untuk diberi '*fee*' sebagai narasumber karena mereka merasa sudah diberi '*panggung*' oleh radio Fajar FM untuk tampil menyampaikan gagasan-gagasannya.

Kita beri '*fee*' ala kadarnya untuk transportasi, tapi kebanyakan menolak, karena merasa sudah sudah diberi '*panggung*' sebagai narasumber" (U.L, Makassar, 25/03/2015).

Untuk membangun citra sebagai media yang terdepan dalam memediasi kepentingan publik dalam hal pendidikan politik, radio Fajar FM membangun relasi dengan beragam elemen publik seperti tokoh publik, akademisi, pemilik warung kopi, dan

lainnya, dengan memanfaatkan ruang publik warung kopi sebagai ruang strategis untuk mencapai tujuannya. Hal ini merupakan salah satu fungsi dari media massa itu sendiri sebagai fasilitator kepentingan publik, namun disisi lain kepentingan ekonomi politik Fajar turut membentuk realitas ruang publik warung kopi yang tidak saja dimanfaatkan sebagai ruang untuk meningkatkan *rating* penyiaran, tapi juga sebagai ruang memperoleh keuntungan finansial melalui iklan-iklan yang masuk di radio Fajar FM. Hal inilah yang kemudian membuat warung kopi mengalami "komodifikasi" untuk kepentingan-kepentingan ekonomi politik media agar tetap *survive* dalam kancah persaingan media penyiaran di Makassar.

Konstruksi "ruang publik" yang ingin dikukuhkan radio Mercurius dan Fajar FM di warung kopi merupakan upaya ekonomi politik media dalam rangka penguatan posisi media pada kancah pertarungan lembaga/media massa di Makassar pada khususnya dan di Indonesia pada umumnya, untuk menuju media unggulan yang diacu sebagai sumber berita. Di sinilah kemampuan Mercurius dan Fajar FM dalam mereposisi dirinya untuk terus menciptakan aliansi dan koalisi dengan warung kopi dan tokoh publik ternama dalam rangka membangun hegemoninya menuju media terdepan. Dalam bahasa Gramsci (1996: 206-207, 229-241) koalisi dengan warung-warung kopi dan tokoh-tokoh yang dilakukan Mercurius dan Fajar merupakan upaya "perang posisi" (*war of position*)⁶ media

dalam rangka memperebutkan hegemoni di ruang-ruang publik di Makassar.

Melihat peranan dan kiprah media Mercurius dan Fajar dalam mengonstruksi realitas di ruang publik warung kopi, di satu sisi, radio Mercurius dan Fajar telah menjalankan fungsi kepublikannya yakni membuka ruang perbincangan, menyebarkan informasi ke publik Makassar, dan meneruskannya ke pihak-pihak terkait atas nama publik. Namun di sisi lain, karena berada pada era liberalisasi media yang membutuhkan kemampuan bersaing yang kuat, maka Mercurius dan Fajar FM terus berusaha keras agar tetap (dapat) “*survive*” di dunia industri media, akibat kerasnya persaingan di era kapitalisme dan liberalisasi media tersebut, sehingga konsekuensi logis dari persaingan antar media tersebut adalah memicu pihak Mercurius dan Fajar FM untuk membuat ‘kreatifitas’ dan konsensus (kerjasama) dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan persoalan publik melalui *talkshow* dan diskusi warung kopi, sebagai suatu bentuk politik atas ruang (publik) (*politics of space*), dan dalam tahap itulah ekonomi politik media Mercurius dan Fajar FM pun bekerja.

Relasi Kuasa Media Cetak (Koran) dan Konstruksi Nilai Berita Ruang Publik

Sejak dilaksanakannya *talkshow* di warkop, berbagai elemen publik turut membentuk realitas ruang publik warkop tersebut, di antaranya dari kalangan media cetak (koran/surat

kabar). Para pencari berita sering menjadikan warkop sebagai tempat untuk mencari berita dan informasi untuk kepentingan medianya. Salah satu media cetak yang intens memuat hasil-hasil *talkshow*, kegiatan-kegiatan komunitas, atau hal-hal seputar konferensi pers yang dilakukan di warkop adalah media lokal harian Fajar dan Tribun Timur Makassar.

Ruang publik warkop merupakan sumber informasi bagi media koran Fajar dan Tribun Timur khususnya dan media-media lain pada umumnya. Informasi yang berkembang di warkop dapat menjadi sumber berita atau *background* ide bagi media untuk dikembangkan lebih jauh menjadi suatu liputan besar. Dengan kata lain, ruang publik warung kopi merupakan sumber “bahan mentah” bagi media untuk mendapatkan bahan berita. Mantan wakil pemimpin redaksi Fajar, N.A.D (nama singkatan), menyatakan bahwa:

Kita melihat selain daripada tempat itu sendiri sebagai sarana transit masyarakat (santai/minum kopi), kita juga melihat bahwa di sana, ternyata tumbuh komunitas-komunitas diskusi dan bagi kita Fajar, melihat ini merupakan **sumber berita** yang menarik karena banyak isu-isu, banyak pemikiran-pemikiran yang menarik baik itu di tingkat lokal, entah nasional, bahkan internasional, yang berkembang di situ (N.A.D, Makassar, 05/08/2015).

Pernyataan N.A.D tersebut secara implisit menunjukkan bahwa

keberadaan ruang publik warkop merupakan sumber berita sekaligus langkah awal bagi Fajar untuk mengadakan investigasi mendalam terhadap hubungan kekuasaan (*power relations*) yang ada di Makassar. Ditahap inilah media cetak mulai “memanfaatkan” ruang publik warkop sebagai sumber pemberitaan dan menjadikan ruang publik warkop sebagai komoditas berita.

Pembicaraan warkop itu merupakan *background* ide bahwa ada yang diberitakan seperti ini, tentang ini. Itu yang menjadi dasar kami untuk mengetahui dan menyelidiki lebih jauh, ada sih isu yang kita dapatkan di sana yang memang benar kenyataannya seperti itu, namun ada juga yang sama sekali isu yang hanya berkembang di situ, dengan bukti yang masih sangat sulit kita dapatkan (*N.A.D, Makassar, 05/08/2015*).

Hal yang menarik dari investigasi tersebut media adalah terbukanya peluang bagi media untuk mendekati kekuasaan atau dengan kata lain bernegosiasi dengan para pengambil kebijakan (tokoh-tokoh publik). Sebab dari liputan-liputan Fajar dan Tribun Timur di warung kopi, kemudian dilakukan tindak lanjut baik berupa investigasi lebih jauh mengenai suatu informasi ataupun berupa rekomendasi-rekomendasi yang perlu disampaikan media kepada pihak-pihak yang terkait dengan pemberitaan tersebut. Investigasi ataupun rekomendasi

tersebut dapat menjadi kesepakatan bersama bagi media dengan pihak-pihak yang disasar untuk membentuk suatu opini publik tertentu terhadap suatu permasalahan atau berita, sebagaimana yang dipaparkan N.A.D ketika ditanya tindak lanjut dari *talkshow-talkshow* yang dilakukan di warung-warung kopi.

Ya kita sampaikan misalnya kalau ada rekomendasi tetapi kita menyampaikan dalam bentuk, biasanya dalam bentuk lisan, kemudian penyampaian kita biasanya dalam bentuk tertulis, apa kita beritakan seperti itu. Biasanya setelah diskusi, kita menelpon pihak-pihak yang mungkin kita sasar dalam diskusi itu bahwa kita telah diadakan diskusi seperti ini, dan hasilnya seperti ini, kemudian selengkapnya silahkan bapak membaca di Fajar (*N.A.D, Makassar, 05/08/2015*).

Fungsi media massa dalam komunikasi politik dapat menjadi penyampai pesan-pesan politik dari pihak-pihak diluar dirinya, sekaligus menjadi pengirim pesan politik yang dikonstruksi oleh media kepada pembacanya. Jadi bagi para aktor politik atau tokoh publik, kehadiran media Fajar dan Tribun Timur dapat dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan politik mereka kepada publik, sementara bagi media, media hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memproduksi pesan-pesan politik, karena peristiwa-peristiwa politik itu selalu memiliki nilai jual, meskipun berita tersebut hanya sebuah peristiwa

rutin yang melibatkan aktor politik atau pejabat terkenal sehingga bisa dijadikan bahan berita yang menarik.

Para wartawan Fajar dan Tribun Timur sering mendapatkan informasi politik yang tidak disengaja karena disamakan oleh aktor politik sebagai nara sumber, yang kemudian menjadi berita besar dan menarik perhatian masyarakat luas. Sebagaimana pengakuan Sultan Rakib, mantan wartawan Fajar yang pernah melakukan liputan *talkshow* di warkop, yang menyatakan bahwa dirinya sering dipanggil atau dihubungi oleh tokoh-tokoh publik atau aktor politik jika ingin menyampaikan suatu isu atau informasi mengenai suatu permasalahan. Jika dianggap memiliki “nilai berita” maka akan dimuat dalam liputan media Fajar. Hal inilah kemudian menunjukkan perang posisi dari kedua belah pihak, media dan tokoh publik, yang menegosiasikan kepentingan masing-masing agar dapat membentuk opini publik terhadap isu atau berita yang disampaikan.

Para tokoh publik sering memanfaatkan warkop sebagai tempat untuk jumpa pers dan mengundang media Fajar dan Tribun Timur untuk meliputnya. Relasi media dan para tokoh publik disini memiliki hubungan timbal balik, yaitu hubungan yang saling memanfaatkan, dalam arti hubungan hubungan yang saling bernegosiasi untuk mencapai kepentingan masing-masing pihak, yang mana para tokoh publik membutuhkan media untuk menyampaikan pesan-pesan politiknya

dalam membentuk opini publik terhadap suatu masalah, dan sebaliknya media massa memerlukan dukungan sumber pemberitaan dari para tokoh publik, khususnya dari sumber A1, agar dapat memperoleh informasi yang memiliki “nilai berita” (nilai jual) yang dapat membantu Fajar dan Tribun Timur menjadi media pembentukan opini publik yang terdepan dan secara ekonomis akan berdampak kepada terdongkraknya *rating* media dalam dunia pers, dan otomatis akan banyak pembaca atau pembeli yang meminati media massa tersebut.

Salah satu hal yang menarik yang diungkap oleh Sekretaris AJI (Aliansi Jurnalis Indonesia) Makassar, R.A (nama singkatan) bahwa kehadiran sebahagian wartawan “nakal” di warung kopi tidak terlepas dari “transaksi” antara sang wartawan dengan pihak-pihak (tokoh publik, organisasi) yang ingin pendapatnya atau kegiataannya (seperti jumpa pers atau kegiatan lain) diliput di media. Atas peliputan tersebut, sang wartawan akan memperoleh “sesuatu” dari pihak yang meminta peliputan.

Karena kita tidak bisa menutup mata bahwa beberapa jurnalis yang tidak memiliki gaji yang cukup sehingga membuat dia sering minta-minta amplop (R.A, Makassar, 05/05/2015).

Namun pihak AJI menegaskan bahwa akan memberi sanksi jika mengetahui ada anggotanya yang “nakal” tersebut melakukan transaksi

peliputan di warung kopi untuk kepentingan pribadi. Dari hal tersebut tampak bahwa di sinilah di satu sisi media massa melalui jurnalisnya “memanfaatkan” ruang publik warung kopi sebagai sumber pemberitaan dan menjadikan ruang publik warung kopi sebagai ruang pertarungan sosial untuk mendapatkan “nilai berita” agar liputan media dapat diakses publik secara luas dalam rangka memperjuangkan kepentingan medianya, misalnya Fajar dan Tribun Timur, menjadi media terdepan di Makassar, namun disisi lain pula, sebahagian oknum jurnalis “nakal” memanfaatkan warung kopi untuk kepentingan-kepentingan pribadinya dari orang-orang ataupun kelompok yang membutuhkan peliputan.

Galtung dan Ruge (1973) menyatakan bahwa suatu peristiwa dianggap memiliki nilai berita jika peristiwa-peristiwa tersebut: (a) terkait dengan personalitas elit, (b) bersifat negatif, (c) mutakhir, dan (d) mengejutkan (dalam Fiske, 2004: 132). Berita kebakaran atau perampokan misalnya, sebenarnya hanya merupakan peristiwa biasa (rutin), namun karena melibatkan pejabat elit, mengejutkan, negatif dan baru terjadi (mutakhir) serta disebarkan oleh aktor-aktor politik, maka peristiwa tersebut kemudian dianggap memiliki “nilai berita” sehingga menjadi berita besar karena dibentuk dan disebarkan oleh media massa.

Di sinilah peranan media massa dalam menyebarkan suatu berita

menjadi luas dan besar, yang pada akhirnya dapat membentuk opini publik yang luas terhadap citra seseorang atau suatu permasalahan tertentu. Peranan ini kemudian menjadi sangat krusial ketika dimanfaatkan oleh kepentingan politik tertentu dalam membentuk opini publik, sehingga media pun menjadi ruang pertarungan dari berbagai kepentingan dalam rangka penciptaan penerimaan publik

Ketika suatu isu dibicarakan dalam ruang publik warung kopi, baik sumbernya melalui *talkshow* ataupun melalui tokoh publik, tidak serta merta kemudian isu tersebut diberitakan di Fajar atau Tribun Timur apa adanya, melainkan dikonstruksi sedemikian rupa sehingga dapat menjadi realitas tersendiri, yang fokus dan penekanannya tidak lagi mengacu kepada hasil pembicaraan yang berkembang di ruang publik warung kopi.

Hal ini berarti bahwa media, termasuk Fajar dan Tribun Timur memilih bahasa dan fakta-fakta mana yang akan dimasukkan dalam pemberitaan. Pemilihan bahasa dan fakta tersebut dikonstruksi sedemikian rupa agar memiliki efek “nilai berita” pada masyarakat. Dengan pemilihan judul demikian maka akan menimbulkan kesan “mengejutkan dan sensasional” bagi masyarakat, dan berita seperti itulah yang kebanyakan masyarakat cari dan inginkan, dan Fajar membingkainya agar dapat memiliki nilai komoditas bagi medianya. Strategi

pemilihan bahasa dan fakta-fakta dalam bahasa demikian dalam kajian media sering disebut dengan strategi *Framing* (Hamad, 2004: 16).

Framing merupakan salah satu strategi yang biasa dilakukan media massa, termasuk Fajar, dalam mengonstruksi suatu realitas, termasuk realitas politik, yang dapat berujung pada pembentukan citra dan opini publik. Strategi *Framing* (pembingkai) adalah strategi pemilihan fakta yang akan disajikan atau pembingkai realitas dalam suatu peristiwa dengan berbagai faktor, misalnya karena adanya tuntutan teknis, keterbatasan halaman, kolom, maupun kepentingan pada suatu media, sehingga suatu berita yang panjang dan rumit, kemudian disederhanakan melalui mekanisme pemilihan (pembingkai) bahasa dan fakta-fakta yang akan dimasukkan dalam suatu berita sehingga layak terbit atau layak tayang.

Jadi, keberadaan media massa di ruang publik warung-warung kopi di Makassar dapat menjadi krusial karena adanya hubungan pertarungan kepentingan timbal-balik antara publik dan media dalam memaknai ruang publik warung kopi, yang berimplikasi kepada persoalan-persoalan sosial budaya di Makassar. Realitas publik tidak lagi ditampilkan berdasarkan kenyataan yang ada, melainkan telah dibingkai lewat strategi *framing* dan agenda *setting* untuk kepentingan tertentu media Fajar dan Tribun Timur maupun koalisinya, sehingga persoalan

masyarakat Makassar yang sebenarnya, “luput” dari perbincangan publik secara meluas, dan kalau pun mendapat peliputan, karena hal tersebut dianggap memiliki “nilai berita” di dalamnya sehingga perlu untuk disampaikan ke publik luas, dan di sinilah peranan ideologis media Fajar dan Tribun Timur dalam membentuk, mengonstruksi, dan membatasi wacana publik Makassar hanya diseputar tema-tema yang memiliki nilai berita.

Prinsip “nilai berita” inilah yang kemudian menjadi prioritas dalam pemberitaan akibat adanya ekonomi politik media, dan hal tersebut akan berimplikasi kepada “hak publik” untuk mengakses ruang publik politis dalam rangka menampilkan permasalahan-permasalahannya akan semakin terbatas. Dengan kata lain, kondisi-kondisi rasionalitas komunikatif ruang publik seperti *fair*, inklusif, egaliter, sebagaimana yang disinyalir Habermas (1991) sebagai kondisi ideal ruang publik, akan semakin sulit terealisasikan.

Komodifikasi Ruang Publik Pemilik Warung Kopi

Keberadaan suatu warkop tidak dapat dilepaskan dari elemen-elemen publik yang mengunjunginya, seperti tokoh publik, kelompok komunitas, media massa, kelompok sosial kemasyarakatan, dan sebagainya. Hidup matinya bergantung dari kehadiran pengunjung yang meramaikan warkop tersebut. Tanpa pengunjung, warkop akan sepi. Untuk itu, sang pemilik

warkop harus “kreatif” untuk terus menciptakan pasar bagi warkopnya agar dapat terus menerus menjaga “keberadaannya” dalam persaingan antar warkop. Beberapa pemilik warkop di Makassar, seperti warkop Phoenam, Bundu Aroepala, Daeng Anas, Daeng Sija, dan Ahzahra, menuturkan strategi bisnisnya dalam “meramaikan” warkop mereka.

Warkop Phoenam misalnya, untuk mempertahankan hegemoninya dalam persaingan bisnis warkop di Makassar, sang pemilik menerima kerjasama strategis yang ditawarkan radio Mercurius untuk membentuk ruang diskusi ala warkop Phoenam. Hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan tujuan bisnisnya sebagai warkop yang telah memiliki *brand* di Makassar. Penerimaan strategi kerjasama dengan media akan memungkinkan pemilik warkop Phoenam untuk lebih dikenal luas oleh publik Makassar dan pada akhirnya menarik minat publik untuk “mampir” ke warkop mereka, dan hal tersebut secara langsung maupun tidak langsung berimplikasi terhadap bertambahnya keuntungan finansial yang diperoleh dari hasil penjualan minuman dan makanan di warkop. Sebagaimana yang disampaikan oleh pemilik warkop Phoenam, A.L (nama singkatan) bahwa:

Waktu itu, Mercurius, Pak A. Mangara menghubungi saya, katanya dia mau buat diskusi sebulan sekali, tapi akhirnya 2 kali sebulan, sekitar tahun 2002. Jadi kita kerjasama begitu saja, beliau

yang buat acara, kita hanya menyediakan minuman saja. Kita tidak pungut biaya lain (A.L, Makassar, 18/04/2015).

Strategi kerjasama ini merupakan suatu bentuk konsensus Phoenam dengan publik menuju hegemoni bisnis warkop untuk mempertahankan pangsa pasar peminum kopi di Makassar, mengingat semakin banyaknya warkop yang mulai bermunculan di Makassar sebagai pesaing bisnisnya seperti di antaranya warkop Daeng Sija, Dg. Naba (Dottoro), Ahzahra, Rally Café, Kopi Zone, dan Daeng Anas.

Saya kira baik kerjasamanya, kita cuma menjual, Mercurius yang urus semuanya, ya...mungkin kita bisa tambah ramai kalau ada acara, jadi kita cuma terima hasil dari minuman saja (hasil penjualan)... (A.L, Makassar, 18/04/2015).

Dengan bekerjasama dengan media, sang pemilik warung kopi “mempolitisasi” ruang publik warkop sebagai *tool* untuk melakukan pertarungan ruang publik terhadap pesaing-pesaingnya menuju hegemoni warkop ternama di Makassar.

Dari kerjasama dengan Mercurius inilah Phoenam mulai mengorganisir dirinya untuk membangun dan mempertahankan hegemoni di ruang-ruang publik warkop di Makassar. Beberapa cabang Phoenam pun telah berhasil dibuka di beberapa tempat strategis di Makassar seperti di

Perumahan Bumi Tamalanrea (BTP), di mall Panakukang, di jalan Sudirman, di jalan Jampea, bahkan membuka cabang di luar Sulsel seperti di Jakarta, Palu, Kendari, Manado, Ambon. Selain dengan Mercurius secara khusus, Phoenam juga bekerjasama dengan Fajar, Mercurius, dan komunitas Phoenam, rutin menggelar turnamen Bulutangkis Phoenam *Cup* dalam rangka memperingati dan memeriahkan hari ulang tahun kemerdekaan RI.

Turnamen tersebut diikuti oleh pelanggan setia Phoenam beserta sejumlah wartawan media cetak dan elektronik yang sering *mangkal* di Phoenam dan juga bersama sejumlah profesional muda Makassar. Selain hadiah trofi dan uang tunai, disediakan juga hadiah berupa *voucher* menginap di Hotel Clarion dan Hotel Quality Makassar. Hal tersebut dilakukan Phoenam untuk menarik perhatian pengunjung datang ke Phoenam, dan dengan bertambahnya jumlah pengunjung, maka otomatis akan menambah pula hasil pendapatan Phoenam.

Acara-acara demikian, dapat dikatakan sebagai salah satu upaya warkop Phoenam untuk memperluas hegemoninya di Makassar. Kegiatan tersebut sesungguhnya tidak saja sekedar meramaikan pengunjung warkop atau merayakan hari kemerdekaan, namun dapat menjadi media bagi warkop untuk membuat publik menerima prinsip, ide, atau nilai-nilai Phoenam sebagai milik mereka

juga. Keberadaan komunitas warkop Phoenam beserta program-program yang dilakukan, merupakan salah satu bentuk konsensus terinternalisasinya ide-ide atau prinsip-prinsip Phoenam yang dapat menjadi jalan rintisan atau semakin membuka peluang Phoenam menuju hegemoni bisnis warkop di Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi menuju hegemoni dapat diraih tidak saja melalui usaha-usaha politis, namun juga melalui usaha-usaha yang bersifat kultural, seperti pertandingan-pertandingan olah raga dan permainan-permainan (*games*) sebagaimana yang dilakukan oleh Phoenam Makassar.

Tak kalah dengan warkop Phoenam, warkop Dg. Sija sering pula menjadi "alternatif" bagi tokoh-tokoh publik untuk mengadakan jumpa pers di warkop Dg. Sija menyediakan ruangan khusus bagi setiap elemen publik untuk mempublikasikan agenda kegiatan mereka maupun acara-acara mereka baik dalam bentuk *talkshow* ataupun jumpa pers. Penyediaan ruang berekspresi ini adalah suatu strategi yang dilakukan Dg. Sija untuk membangun pemahaman bersama mengenai peran sosial yang ingin dicitrakan Dg. Sija kepada publik Makassar, sebagai "ruang publik" yang dapat diakses oleh setiap kelompok atau individu yang ingin menyampaikan aspirasi atau gagasan-gagasannya secara bebas dan terbuka di ruang publik warkop. Hal tersebut tersebut mengindikasikan strategi perjuangan ideologis dan kultural Dg. Sija dalam

rangka menuju hegemoni bisnis warkop di Makassar.

Strategi yang ditempuh Dg. Sija dan Phoenam dengan memperhatikan kepentingan publik dalam hal ini tokoh-tokoh publik dan pengunjunnya, dan mempertemukan dengan kepentingan sendiri merupakan suatu organisasi konsensus (persetujuan) yang melibatkan bukan hanya kepentingan lokal, melainkan juga konsensus dengan beragam kelompok, agar bisa mewakili semua kelompok dan kekuatan sosial yang lebih besar.

Hal yang menarik dalam strategi (politis) tersebut adalah upaya pemilik Phoenam dan Dg. Sija memperhatikan suasana arus keterbukaan, kepentingan, dan kecenderungan publik Makassar, khususnya pasca reformasi, untuk senantiasa berdialog dan berdiskusi dalam suasana yang non formal dan santai, yaitu dengan memfasilitasi dan menata ruang (*setting*) dan memberikan peluang terbuka kepada tokoh-tokoh publik atau komunitas-komunitas tertentu untuk mengadakan acara atau jumpa pers di warkop. Hal demikian merupakan suatu bentuk politik atas ruang publik warkop (*politics of space*) sekaligus komodifikasi (komersialisasi) ruang publik untuk kepentingan-kepentingan tertentu pemilik warkop, dalam hal ini untuk kepentingan menambah keuntungan finansialnya.

Sebagai usaha swasta di bidang usaha warkop, bagaimanapun juga keberadaan Phoenam dan Dg. Sija dan

beberapa warkop lainnya, tidak terlepas dari logika yang beroperasi dan berorientasi pada keuntungan atau dengan kata lain pada logika akumulasi modal (logika pasar). Oleh karena itu, strategi-strategi maupun negosiasi-negosiasi yang dilakukan oleh pemilik warkop terhadap kepentingan publik di dalam ruang publik warkop sesungguhnya merupakan upaya pengumpulan modal (akumulasi modal) untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Sebagaimana dituturkan pemilik Phoenam secara tersirat:

Kita cuma sediakan tempat, kita cuma terima hasil dari pembelian kopi saja (A.L, Makassar, 18/04/2015).

Hal tersebut mengindikasikan motif ekonomi politik warkop dalam bentuk kapitalisasi (akumulasi modal) atas ruang publik yang turut membungkus berbagai kesepakatan dan pertarungan ideologis di ruang publik warkop, yang kebetulan salah satu pelakunya adalah Phoenam dan Dg. Sija sendiri sebagai pemilik warkop beserta koalisi-koalisinya.

Salah satu upaya warkop untuk mempertahankan eksistensi dirinya agar tetap dikenal publik secara luas adalah dengan menjalin relasi dengan media (wartawan). Relasi media (wartawan) dengan pemilik warkop merupakan relasi yang saling menguntungkan. Warkop membutuhkan kehadiran wartawan, terutama warkop yang baru buka, agar nama warkop

tersebut dapat dimuat dalam peliputan sang wartawan dan hal tersebut tentu saja dapat menjadi ajang promosi atau pun mendongkrak nama warkop agar dapat dikenal luas oleh publik Makassar. Selain itu, kehadiran seorang wartawan di suatu warkop akan juga memancing antusiasme publik untuk hadir, khususnya para elit, agar mereka dapat menyampaikan gagasan-gagasannya dan berharap dapat dikutip atau diliput oleh wartawan dalam pemberitaannya. Relasi antara wartawan dan elit publik inilah sering kali rawan terjadi “transaksi” kepentingan sebagaimana yang telah dijelaskan di atas. Salah seorang pengurus Aliansi Jurnalistik Indonesia (AJI) Makassar, A.F (nama singkatan) mengatakan:

Ada warkop yang baru buka, dengan sengaja mengundang wartawan untuk hadir suatu ruang tertentu karena mereka sadar kalau warkopnya banyak wartawan, maka otomatis orang-orang akan hadir. Dimana banyak wartawan maka narasumber akan masuk kesana (A.F, Makassar, 05/05/2015).

Untuk menjadi “langganan” wartawan atau menarik minat wartawan untuk “ngopi” di warkop, pemilik warkop seringkali memberi “kemudahan” atau pelayanan khusus bagi wartawan agar betah ‘mampir’ di warkopnya. Pelayanan khusus tersebut berupa penyediaan meja khusus bagi para wartawan, kopi gratis, ataupun kasbon (kredit). Hal tersebut

menyenangkan bagi wartawan sebab dilayani dengan maksimal oleh sang pemilik warkop. Kehadiran wartawan sering dianggap sebagai magnet bagi para elit publik dan pemilik warung kopi untuk mendatangkan publik yang lebih luas, sehingga kehadirannya senantiasa diperhitungkan.

Salah satu warkop di Makassar yang sering di juluki sebagai warkopnya para jurnalis (warkop Jurnalis) adalah warkop Dg. Anas. Para wartawan *mainstream* di Makassar seperti dari Tribun Timur, Fajar, Sindo, Upeks, dan sebagainya sering kali “ngumpul” di Dg. Anas, sebab dianggap strategis lokasinya yang berada di tengah-tengah kota Makassar, dan tentu saja pelayanannya juga dianggap maksimal oleh para wartawan. Namun belakangan, para wartawan mulai meninggalkan Dg. Anas dan pindah ke warkop Ahzahra. Menurut informasi, kepindahan tersebut dipicu oleh sikap dan pelayanan warkop Dg. Anas yang mulai “menurun” terhadap para wartawan. Pengelola warkop Ahzahra, Amr (nama singkatan) memanfaatkan momen tersebut dan seringkali mengajak para wartawan media cetak maupun elektronik untuk “ngopi” *bareng* di warkop Ahzahra.

Saya mainkan juga media: TV One, Tribun, Fajar. Jujur kami juga pegang [memanfaatkan] media-media. Sore sampai Malam biasanya media kumpul di Ahzahra. Bantu dulu ‘ces’ masukkan di media ta [Anda] (Amr, Makassar, 10/04/2015).

Ajakan dan permohonan tersebut tentu saja “tidak gratis” mengingat peran vital media dalam menyebarkan informasi, dan sebagai imbalannya warkop Ahzahra memberikan “kemudahan” pelayanan kepada para wartawan baik berupa minuman, makanan, ataupun kas bon. Di sinilah strategi ekonomi politik warkop berjalan, yang tidak saja memanfaatkan ruang publik warung kopi sebagai *space of economy*, namun juga memanfaatkan relasi-relasi (sosial) dengan media (melalui wartawan) sebagai *space of distribution* kebutuhan-kebutuhan (sosial) warung kopi dalam rangka memproduksi dan sekaligus mereproduksi kepentingan-kepentingan hegemoni warkop, sebagaimana yang dijelaskan oleh Mosco (2009) bahwa perspektif ekonomi politik akan menggambarkan bagaimana relasi-relasi dan proses-proses produksi, distribusi, konsumsi, dan komunikasi berbagai sumber daya berperan penting dalam membentuk dan mempertahankan hegemoni (kekuasaan).

Simpulan

Dari hasil pembahasan mengenai relasi antara media, warung kopi, dan konstruksi ruang publik ditemukan beberapa hal yang menarik untuk dikemukakan, yakni pertama, keberadaan warung kopi sebagai ruang publik kontemporer di Makassar tak lepas dari peranan relasi-relasi kuasa antara media massa yaitu Mercurius

dan Fajar FM, dan media cetak harian Fajar dan Tribun serta para pemilik warung kopi dalam membentuk realitas ruang publik warung kopi.

Media Mercurius FM dan Fajar FM membentuk ruang publik warung kopi melalui diskusi dan *talkshow* dalam rangka memperoleh dan menyebarkan hegemoninya sebagai fasilitator ruang publik terkemuka, dan hal tersebut berimplikasi terhadap komodifikasi opini dan wacana publik untuk kepentingan ekonomi politik media. Sementara media cetak seperti Fajar dan Tribun Timur membingkai ruang publik warung kopi untuk “mendekat” pada kekuasaan dan sekaligus menaikkan *rating* media yang berdampak secara finansial.

Para jurnalis “menegosiasikan” ruang publik untuk kepentingan ekonomi politik media maupun pribadi. Untuk meningkatkan hasil penjualan dan citra sebagai warung kopi yang dominan, pemilik warung kopi melakukan “negosiasi-negosiasi” baik dengan media, jurnalis, maupun unsur publik lainnya, yang membuat eksistensi ruang publik warung kopi mengalami “komersialisasi” sebagai dampak dari persaingan antarwarung kopi.

Kedua, pendekatan yang selama ini sering digunakan, yakni *public space* dan *public sphere*, untuk menyorot persoalan ruang publik, belum cukup memadai untuk memahami kompleksitas konstruksi realitas warung kopi. Untuk itu, pendekatan yang menggabungkan *spacio-publico sphere*,

menjadi suatu alternatif, sebab warung kopi tidak hanya menjadi ruang interaksi sosial politik (*space of (social) politics*), tetapi juga telah mengalami politik-isasi ruang (*politics of space*) untuk kepentingan masing-masing pihak.

Ketiga, sebagai hasil penelitian yang terbatas cakupan waktu dan fokus penelitiannya, maka terbuka kemungkinan untuk melihat aspek wacana yang berkembang beserta segala konstelasinya yang dapat menjadi riset lanjutan. Selain itu, kehidupan sosial yang berkembang di warung kopi, juga belum mendapat porsi yang memadai dalam penelitian ini. Hal-hal tersebut dapat menjadi pertimbangan penting dalam penelitian-penelitian berikutnya.

Daftar Pustaka

- Adityo, B. 2013. Ruang Publik ala Yogyakarta: Studi tentang Pergeseran Struktur Ruang Publik di Yogyakarta (Kasus Tumbuhnya Ruang Publik di Angkringan, Warung Kopi Blandongan, dan Toko Ritel Modern Circle K). *Skripsi*: Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tersedia di http://lib.ugm.ac.id/ind/?page_id=248, diunduh pada 09 Juli 2015
- Alwi, A. 2014a. Karakteristik Pengunjung di Ruang Publik Kota Mara, Baubau, Sulawesi Tenggara. *Laporan Penelitian*: Lembaga Penelitian Unhas, Makassar, tersedia di <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/12768>, diunduh pada 05 Juni 2015
- _____. 2014b. Persepsi Pengunjung terhadap Ketersediaan Sarana Penunjang Ruang Publik Kota Mara, Baubau, Sulawesi Tenggara, *Laporan Penelitian*: Lembaga Penelitian Unhas: Makassar, tersedia di <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/12769>, diunduh pada 05 Juni 2015
- Arendt, H. 1998. *The Human Condition*. Chicago: Chicago Univ. Press
- Benhabib, S. 1992. Model of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition, and Jurgen Habermas. Dalam C. Calhoun (ed), *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press, hal. 73-74
- Bernstein, R. J. 2012. The Normative Core of the Public Sphere. *Jurnal Political Theory*, vol. 40(6) (2012), tersedia di <http://ptx.sagepub.com/content/40/6/767.full.pdf>, diunduh pada 9 November 2014
- Bloch, R. H. 2005. Inside and Outside the Public Sphere. *Jurnal The William and Mary Quarterly*, Third Series, Vol. 62, No. 1 (Jan., 2005), Omohundro Institute of Early American History and Culture, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/3491624?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 10 November 2014
- Bourdieu, P. 2005. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge: Polity

- Brill, M. 1989. Transformation, Nostalgia, and Illusion in Public Life and Public Place. Dalam Altman & E. H. Zube (eds.), *Public Places and Spaces*. New York: Plenum, hal. 7-29
- Brooke, J. L. 2005. On the Edges of the Public Sphere. Jurnal *The William and Mary Quarterly*, Third Series, Vol. 62, No. 1 (Jan, 2005), Omohundro Institute of Early American History and Culture, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/3491623?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 10 November 2014
- Calhoun, C. 2010. The Public Sphere in the Field of Power. Jurnal *Social Science History* 34 (3, 2010), tersedia di <http://eprints.lse.ac.uk/42319/>, diunduh pada 10 Desember 2014
- Calhoun, C. 1992. Introduction: Habermas and the Public Sphere. Dalam C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. Massachusetts: MIT Press
- Carr, S., Rivlin, L. G., & Stone, A. M. 1992. *Public Space*. Cambridge: Cambridge University Press
- Castells, M. 2000. *The Rise of the Network Society*. Oxford UK: Blackwell.
- Cowan, B. 2001. What Was Masculine about the Public Sphere? Gender and the Coffeehouse Milieu in Post-Restoration England. Jurnal *History Workshop Journal*, No. 51, Spring, 2001, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/4289724?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 14 Mei 2014
- Cowan, B. 2004. Mr. Spectator and the Coffeehouse Public Sphere. Jurnal *Eighteenth-Century Studies*, Vol. 37, No. 3, Critical Networks (Spring), tersedia di <http://www.jstor.org/stable/25098064?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 14 Mei 2014
- Cowan, B. 2005. *The Social Life of Coffee: The Emergence of the British Coffeehouse*. New Haven & London: Yale University Press
- Crossley, N. & Robert, M. 2004. Introduction. Dalam N. Crossley & J. M. Robert (eds.), *After Habermas: New Perspectives on the Public Sphere*. Malden: Blackwell Publishing, hal. 13
- Eagleton, T. 2003. *After Theory*. London: Allen Lane
- Edelman, M. 1995. *From Art to Politics: How Artistic Creations Shape Political Conceptions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ellis, M. 2008. An Introduction to the Coffee-house: A Discursive Model. Jurnal *Language and Communication* vol. 28, Issue 2, 2008, tersedia di <http://gen.lib.rus.ec/scimag/get.php?doi=10.1016%2Fj.langcom.2008.01.004>, diunduh 10 November 2014
- Faisal, A. 2015. Warung-warung Kopi di Makassar sebagai Ruang Publik (Politis) Kontemporer. Dalam Budiawan (ed.), *Media (Baru), Tubuh, dan Ruang Publik: Esai-esai*

- Kajian Budaya dan Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Firmasyah, E. O. 2014. Pemanfaatan Warung Kopi sebagai Ruang Publik di Kota Banda Aceh, *Skripsi*: Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tersedia di http://lib.ugm.ac.id/ind/?page_id=248, diunduh pada 09 Juli 2015
- Fraser, N. 1992. Rethinking the Public Sphere: a Contribution to The Critique of Actually Existing Democracy. Dalam C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*. MIT Press: Massachusetts, hal. 113-118
- Goodsell, C. T. 2003. The Concept of Public Space and Its Democratic Manifestations. *Jurnal The American Review of Public Administration*, Vol. 33 No. 4, December 2003, tersedia di <http://arp.sagepub.com/content/33/4/361>, diunduh pada 10 November 2014
- Gottdiener, M. 1997. *The Social Production of Urban Space*. Texas: University of Texas Press
- Gramsci, A. 1996. *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart
- Grossman, E. 2000. Radical Spatial Practices/Radical Public Spheres. *Jurnal Thresholds*, Vol. 21
- Habermas, J. 1993. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Massachusetts: MIT Press
- Habermas, J. 2002. The Public Sphere: An Encyclopedia Article. Dalam (eds.), M. Durham & D. Kellner *Media and Cultural Studies*. Massachusetts: Blackwell
- Hardiman, F. B. 1993. *Menuju Masyarakat Komunikatif*. Yogyakarta: Kanisius.
- Habermas, J. 2010. Pendahuluan. Dalam F. Hardiman (ed.), *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius
- Habermas, J. 2010. Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannah Arendt dan Jurgen Habermas. Dalam F. Hardiman (ed.), *Ruang Publik: Melacak Partisipasi Demokratis dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius, hal. 114-115
- Harvey, D. 2001. *Spaces of Capital: towards a Critical Geography*. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Henaff, M. & Strong, T. B. 2001. *Public Space and Democracy*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Herdiawan, N. 2014. Pembentukan Solidaritas Sosial pada Warung Kopi Blandongan (Suatu Studi Kasus tentang Warung Kopi Blandongan. *Skripsi*: Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tersedia di http://lib.ugm.ac.id/ind/?page_id=248, diunduh pada 09 Juli 2015
- Hurd, M. 2000. Class, Masculinity, Manners and Mores: Public Space

- and Public Sphere in Nineteenth-Century Europe. *Jurnal Social Science History*, Vol. 24, 1, Spring 2000, tersedia di <http://muse.jhu.edu/journals/ssh/s ummary/v024/24.1hurd.html>, diunduh pada 16 Maret 2015
- Kapferer, J. 2007. Constructing a Public Sphere: Materiality and Ideology. *Jurnal Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, Vol. 51, No.1 (SPRING 2007), tersedia di <http://www.jstor.org/stable/23182143?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 7 November 2014
- Kasnaeny K. 2014. Motif Patronase Pelanggan Warung Kopi di Makassar (Studi pada Pelanggan Kelas Menengah-Atas). *Disertasi: Universitas Brawijaya, Malang*, tersedia di <http://www.digilib.ub.ac.id/bkg/department.aspx>, diunduh pada 09 Juli 2015
- Kusno, A. 2009. *Ruang Publik, Identitas, dan Memori Kolektif: Jakarta Pasca-Suharto*. Yogyakarta: Ombak
- Landes, B. J. 1984. Women and the Public Sphere: A Modern Perspective. *Jurnal Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, No. 15, Gender and Social Life, August 1984, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/23169275?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 10 November 2014
- Lefebvre, H. 1991. *The Production of Space*. Oxford: Basic Blackwell
- Lefebvre, H. 1996. *Writing on Cities*. London: Blackwell
- Lefebvre, H. 2009. *State, Space, World: Selected Essays*. Minneapolis and London: University of Minnesota Press
- Lestari, D. I. 2009. Sejarah Warung Kopi Blandongan dan Makna Pendidikannya (Sebuah Studi tentang Perkembangan Warung Kopi dan Identitas Anak Muda), *Skripsi: Universitas Negeri Malang, Malang*
- Loukaitou-Sideris, A. & Ehrenfeutch, R. 2009. *Sidewalks: Conflict and Negotiation over Public Space*. London: MIT Press
- Low, S. 2000. *On the Plaza: The Politics of Public Space and Culture*. Austin: University of Texas Press.
- Low, S. & Smith, N. 2006. Introduction: The Imperative of the Public Space. Dalam S. Low & N. Smith (eds.), *The Politics of Public Space*. London: Routledge, hal. 3-7
- Markus, T. A. 1993. *Buildings and Power: Freedom and Control in the Origin of Modern Building Types*. London: Routledge.
- Massey, D. 2005. *For Space*. London: Sage
- Mitchell, D. 2003. *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*. New York & London: The Guilford Press
- Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda

- McCarthy, T. 1992. Practical Discourse: On the Relation of Morality to Politics. Dalam C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere* Massachusetts: MIT Press, hal. 52-68
- McKeon, M. 2004. Parsing Habermas's "Bourgeois Public Sphere. *Jurnal Criticism*, Vol. 46, No. 2, Special Issue: When Is a Public Sphere?, Spring 2004, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/23127274?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 14 Mei 2014
- McKee, A. 2005. *The Public Sphere: An Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press
- Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Mosco, V. 2009. *Political Economy of Communication*. London: Sage
- Neal, Z. P. 2010. Locating Public Space. Dalam A. M. Orum & Z. P. Neal (eds.), *Commons Grounds? Reading and Reflections on Public Space*. London: Routledge, hal. 5-10
- Negt, A. & Kluge. 1993. *Public Sphere and Experience: Towards an Analysis of the Bourgeois and Proletarian Public Sphere*. London: University of Minnesota Press
- Novitayani. 2014. Warung Kopi sebagai Sarana Komunikasi dan Sumber Informasi bagi Profesi Wartawan, *Tesis*: Universitas Sumatra Utara, Medan, tersedia di <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/45982>, diunduh pada 09 Juli 2015
- Ompusunggu, M. P. 2014. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang, *Tesis*: Universitas Brawijaya, Malang, tersedia di <http://www.digilib.ub.ac.id/bkg/departmental.aspx>, diunduh pada 09 Juli 2015
- Pambayun, R. 2011. Kontestasi "Kebenaran" Seksualitas di Warung Kopi dalam Perspektif Sakral dan Profan (Studi Genealogi Foucault pada Warung Kopi Pangku di Desa Malasan, Trenggalek. *Tesis*: Universitas Brawijaya, Malang, tersedia di <http://www.digilib.ub.ac.id/bkg/departmental.aspx>, diunduh pada 09 Juli 2015
- Perdana, A. P. 2015. Interaksi dan Budaya Komunikasi dalam Kedai Kopi Tradisional (Studi Etnografi pada Dua Kedai Kopi Tradisional di Kota Malang). *Skripsi*: Universitas Brawijaya, Malang, tersedia di <http://www.digilib.ub.ac.id/bkg/departmental.aspx>, diunduh pada 09 Juli 2015
- Pincus, S. 1995. Coffee Politicians Does Create": Coffeehouses and Restoration Political Culture. *Jurnal The Journal of Modern History*, Vol. 67, No. 4, Dec 1995, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/2124756?origin=JSTOR-pdf>, diunduh pada 10 November 2014
- Priyono, H. B. 2010. Menyelamatkan Ruang Publik. Dalam F. B. Hardiman (ed.), *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius
- Rahayu, M. 2014. Dualisme Tradisional-Modern pada Gaya Hidup Orang

- Aceh (Kasus Warung Kopi di Banda Aceh). *Skripsi*: Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, tersedia di http://lib.ugm.ac.id/ind/?page_id=248, diunduh pada 09 Juli 2015
- Ratna, N. K. 2010. *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu-ilmu Sosial Humaniora pada Umumnya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Riswan, A. 2013. Perkembangan Warung Kopi Phoenam 1946-2006. *Skripsi*: Universitas Hasanuddin, Makassar, tersedia di <http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/6032>, diunduh pada 09 Juli 2015
- Saukko, P. 2003. *Doing Research in Cultural Studies: an Introduction to Classical and New Methodological Approaches*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications
- Simon, R. 2004. *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Insist dan Pustaka Pelajar
- Spradley, J. P. 2006. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Sudiby, A. 2012. *Politik Otentik: Manusia dan Kebebasan dalam Pemikiran Hannah Arendt*. Tangerang: Marjin Kiri
- Thomson, P. 2008. Field. Dalam M. Grenfell (ed.), *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Durham: Acumen Publishing
- Wibowo, A. S. 2010. Kepublikan dan Keprivatan di dalam Polis Yunani Kuno. Dalam F. Hardiman (ed.), *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*, Yogyakarta: Kanisius, hal. 2-61
- Wijaya, B. S. & Faisal, A. 2017. Political Branding, Public Space/Sphere and the Corruption of Communication. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 84, hal. 280-284. DOI: 10.2991/iconeg-16.2017.63
- Zieleniec, A. 2007. *Space and Social Theory*. London: Sage
-
- ¹ Fenomena warkop mulai terasa di Makassar sejak tahun 2003-an yang termuat dalam laporan Harian *Tribun Timur* tertanggal 19 Pebruari 2007
- ² Ditemukan dalam catatan arsip pemerintah kota Makassar bahwa aturan-aturan pengelolaan (jam buka-tutup) warung kopi, yang disebut di dalamnya sebagai Rumah Kopi, telah diatur dalam undang-undang pemerintahan kota Makassar pada tahun 1923
- ³ Liputan-liputan tentang aktivitas publik (seperti jumpa pers, diskusi, dsb) di warkop selengkapnya dapat dilihat dalam www.fajaronline.com atau dalam www.tribunnews.com
- ⁴ Misalnya ruang publik klasik Agora diasosiasikan dengan era munculnya polis pada masa Yunani Kuno. *Commons* menjadi ciri khas ruang publik pada abad Pertengahan. Pada era *renaissance*, plaza menjadi penanda khusus ruang publik. Merebaknya warung-warung kopi pada abad pencerahan merupakan salah satu bentuk lahirnya ruang publik pada era tersebut. Pada abad XIX, jalan (*street*) menjadi salah satu bagian ruang publik yang memiliki peran penting dalam memediasi kepentingan publik, sementara pada abad XX, akomodasi-akomodasi publik (*public accomodations*) seperti sekolah, perpustakaan, dan seterusnya menandai

perkembangan ruang-ruang publik di tengah-tengah masyarakat.

⁵ Informasi dari salah satu perintis warung kopi Zone, pak Awal, pada saat wawancara di warkop Kopi Zone, Boulevard Panakukang Makassar

⁶ Perang Posisi (*War of Position*) merupakan strategi membangun suatu kelompok yang terdiri dari berbagai kekuatan sosial yang disatukan oleh konsepsi bersama dalam rangka membangun hegemoni.