

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia akan selalu membutuhkan komunikasi dengan manusia lainnya yang terwujud dalam sebuah interaksi sosial. Bentuk interaksi yang umumnya dapat kita lihat dalam kehidupan sehari-hari yaitu kegiatan berbincang-bincang yang dilakukan oleh sekelompok orang di suatu tempat yang mana saat ini memiliki sebutan '*nongkrong*'. *Nongkrong* adalah sebuah aktivitas waktu luang yang dapat dilakukan oleh berbagai kalangan, baik itu remaja, dewasa, bahkan lansia, tergantung pada tempat '*nongkrong*' itu sendiri. Dengan *Nongkrong*, individu dapat dapat bersantai untuk mengurangi kepenatan setelah melewati aktivitas yang melelahkan dengan keluarga atau kerabat (Abdusshomad, 2021). Kegiatan ini umumnya dilakukan di luar rumah dan membutuhkan ruang publik sebagai tempatnya. Adapun kegiatan '*nongkrong*' di ruang publik dapat dikatakan sebagai sebuah aktivitas yang lekat dengan kemajuan zaman. Zaman dulu orang-orang lebih banyak melakukan kegiatan berkumpul di rumah, lapangan, dan taman. Namun sekarang masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas berkumpul di ruang publik seperti *Mall* dan *Coffee Shop*.

Aktivitas-aktivitas waktu luang banyak dialami oleh individu-individu sebagai basis identitas sosial mereka. Dalam melakukan kegiatan ini, tentunya ruang publik memiliki peran yang penting. Menurut *Habermas*, ruang publik merupakan media dimana gagasan-gagasan dan diskusi dari sekelompok individu bisa dikomunikasikan

atau disampaikan. Maka dalam hal ini ruang publik menjadi tidak dapat terpisahkan bagi kehidupan berbagai golongan lapisan masyarakat.

Ruang publik akan selalu dibutuhkan karena tidak semua aktivitas dapat dilakukan di dalam rumah. Pembicaraan mengenai ruang publik juga memiliki kaitan dengan gender, khususnya saat ini. Membahas tentang ruang publik seolah tidak akan terlepas dari pernyataan bahwasanya ruang publik merupakan wilayah yang cenderung lebih didominasi oleh kaum laki-laki karena berbagai fungsi sosialnya, seperti sarana pencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, sarana hiburan, dll. (Puspitawati, 2012). Maka tidak mengherankan apabila ruang publik kita lebih dipenuhi oleh berbagai kegiatan yang didominasi oleh kaum pria. Tak jarang juga karena hal ini sebagian perempuan merasa kurang pantas dan takut untuk lebih sering berperan di ruang publik. Adanya sebuah anggapan bahwa perempuan cenderung lebih dibatasi untuk berperan di ruang publik tidak hanya mengarah pada artian ruang publik semacam *mall*, area olahraga, dll. Saja, namun juga di sektor politik dan jabatan dalam pekerjaan. Jika dikembalikan pada fungsi awalnya, ruang publik merupakan tempat dimana semua jenis kelamin dan semua golongan untuk bertemu dan melakukan interaksi. Maka ruang publik baiknya tidak boleh dipandang seolah menjadi tempat untuk laki-laki dalam berekspresi, melainkan untuk semua golongan manusia.

Terdapat banyak bentuk dari ruang publik disesuaikan dengan fungsinya masing-masing, contohnya seperti kantor sebagai tempat bekerja, *mall* atau pusat perbelanjaan sebagai tempat berbelanja, lapangan bola sebagai tempat bermain, rumah sakit untuk berobat, *gym* untuk olahraga, salon, kedai kopi, restoran, dan masih banyak lagi. Dari

berbagai jenis ruang publik di atas dapat dikatakan bahwa ruang publik dapat menjadi sarana untuk bekerja, hiburan, kesehatan, dll.

Terdapat banyak jenis ruang publik salah satunya adalah kedai kopi atau *Coffee Shop*. Saat ini *Coffee Shop* tengah menjadi salah satu ruang publik yang sering dikunjungi oleh berbagai kalangan, khususnya kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan di kawasan perkotaan. Jika dipandang melalui perspektif ilmu sosial, kedai kopi termasuk ke dalam ruang publik dimana suatu proses interaksi sosial dapat berlangsung. Interaksi sosial merupakan beragam hubungan sosial antar manusia yang dinamis, serta pada interaksi tersebut dibagi menjadi tiga jenis yakni interaksi antar individu, interaksi antar individu dan kelompok, serta interaksi antar kelompok. Biasanya para pengunjung kedai kopi melakukan beberapa aktivitas yang ringan satu diantaranya melakukan komunikasi secara langsung.

Banyak hal yang dapat mereka bahas mulai dari pembahasan umum hingga pembahasan khusus yang memiliki banyak manfaat seperti menjalin komunikasi antar individu yang sebelumnya lama tidak bertemu ataupun menjadi wadah untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan antar individu, hingga sebagai tempat untuk membicarakan bisnis. Kedai kopi dipilih sebab memiliki tempat yang nyaman dan bisa melakukan aktivitas dalam kurung waktu yang cukup lama.

Di kedai kopi atau *Coffee Shop*, para pengunjung yang datang dapat berbincang dan berdiskusi banyak hal tentang apapun yang terjadi di masyarakat (Damsar, 2011). Dalam hal ini, *Coffee Shop* menjadi sebuah ruang publik yang banyak dikunjungi untuk

melakukan berbagai kegiatan. Ada yang datang hanya untuk meminum kopi dan santai, berfoto-foto, mengerjakan tugas, 'nongkrong' dengan teman-teman untuk berbincang, dan lain-lain. Namun umumnya, para remaja banyak terlihat untuk pergi 'nongkrong' di *Coffee Shop*. Menurut KBBI nongkrong atau menongkrong adalah sebuah istilah yang digunakan untuk berkumpul dengan teman-teman di suatu tempat. Melibatkan pembicaraan mulai dari hal yang remeh hingga hal serius.

Seiring dengan perkembangan era milenial yang pesat, timbul sebuah inovasi baru yang menarik peminat dikalangan remaja dan anak muda hingga orang tua. Kedai kopi yang sederhana kini mulai berkembang dan melahirkan *Coffee Shop* dengan desain yang terlihat lebih menarik, *cozy* serta *fancy*. Menyadari gaya hidup anak muda yang bergengsi, mereka lebih memilih nongkrong di *Coffee Shop* atas nilai praktis dan kenyamanan dibandingkan dengan kedai kopi sederhana. hal ini juga menunjang eksistensi diri dikalangan usianya. Terlebih lagi anak muda yang berkecimpung di dunia media sosial.

Pemahaman mengenai budaya nongkrong berbeda-beda, tergantung dari bagaimana setiap orang memandangnya. Ada yang menganggap nongkrong sebagai kegiatan untuk menghilangkan kepenatan setelah menjalani hari yang padat dan melelahkan. Namun ada juga yang menganggap nongkrong sebagai sebuah sarana untuk bersosialisasi. Walaupun masih ada sebagian orang yang memberikan anggapan negatif terkait aktivitas nongkrong seperti menghabiskan waktu tanpa tujuan yang jelas, tidak memanfaatkan waktu secara produktif, namun budaya nongkrong tetap menjadi sebuah kegiatan yang memiliki makna tersendiri bagi para pelakunya.

Coffee Shop saat ini tengah menjadi salah satu ruang publik yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal ini juga mengakibatkan kemunculan *Coffee Shop* jauh lebih meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya, khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu wilayah di Indonesia dimana salah satu ruang publik yaitu *Coffee Shop* keberadaannya sangat menjamur. Di Kota Bandung kita dapat melihat berbagai jenis *Coffee Shop* bertebaran di setiap tempat, diantaranya ada *Coffee Shop* yang hanya menyediakan menu kopi, hingga *Coffee Shop* yang menyediakan berbagai jenis makanan tradisional hingga mancanegara sebagai menu yang ditawarkan pada pengunjung. Berbagai jenis *Coffee Shop* yang tersebar di Kota Bandung juga dapat dilihat dari segi luas tempatnya.

Aktivitas remaja milenial nongkrong di *Coffee Shop* untuk mengisi waktu luang. tidak hanya meneguk secangkir kopi atau *Non Coffee*. Karena tidak semua orang tidak suka rasa kopi. Tidak hanya menu kopi tetapi *Coffee Shop* juga menyediakan menu makanan ringan hingga makanan berat. Pelayanan *Coffee Shop* yang tidak tanggung - tanggung agar konsumen sangat nyaman dan betah berlama - lama ketika berasa di *Coffee Shop*, hal ini yang membuat anak muda tertarik hingga merasa *Coffee Shop* di anggap seperti rumah kedua.

Terlepas dari berbagai kegiatan yang dapat dilakukan di *Coffee Shop*, dapat kita sadari bahwa umumnya kedai kopi merupakan suatu tempat yang identik dengan laki-laki. Bahkan sejak dulu, istilah 'warung kopi' identik dengan tempat dimana laki-laki biasa berkumpul dan berbicara. Hal ini membuat maskulinitas menjadi sangat lekat dengan keberadaan *Coffee Shop*. Secara umum maskulin dapat diartikan sebagai sebuah

label yang ditujukan kepada seseorang yang memiliki sifat khas laki-laki (memiliki sifat jantan, kelaki-lakian) dan berperilaku seperti laki-laki.

Label maskulin pada umumnya tidak hanya ditujukan pada seseorang yang berjenis kelamin laki-laki, tetapi juga kepada perempuan yang memiliki sifat, pribadi, dan perilaku sebagaimana laki-laki pada umumnya (Rokhmansyah, 2016). Namun seiring dengan berkembangnya zaman, saat ini warung kopi tidak hanya dikunjungi oleh kaum laki-laki saja, namun juga oleh perempuan, bahkan perempuan muslimah, Walaupun dalam kenyataannya segmen pasar dari *Coffee Shop* masih dibatasi oleh bagaimana nilai dan pandangan gender oleh masyarakat.

Terkadang sebagian masyarakat menilai bahwa hanya laki-laki yang wajar datang ke kedai kopi. Saat ini, kehadiran wanita muslimah ke *Coffee Shop* bukanlah hal yang jarang ditemui. Berbeda dengan dulu, dimana mayoritas pengunjung dari kedai kopi atau *Coffee Shop* adalah laki-laki. Perempuan muslimah adalah perempuan Muslim yang memiliki ciri khas memakai pakaian tertutup dan memakai jilbab. Umumnya, perempuan muslimah banyak kita temui di masjid, acara kajian, dll. Akan tetapi seiring perkembangan zaman dimana perempuan muslimah mulai banyak mengunjungi *Coffee Shop*, hal ini mengundang masyarakat untuk memandangnya dari sisi gender, karena umumnya *Coffee Shop* identik dengan laki-laki.

Jika kita melihat dari segi fungsi, *Coffee Shop* tidak membatasi atau memiliki aturan gender mana yang hanya boleh datang ke *Coffee Shop*. *Coffee Shop* adalah sebuah ruang publik, yaitu tempat yang utamanya adalah untuk mengkonsumsi kopi. Baik laki-

laki maupun perempuan boleh saja mengkonsumsi kopi. Maka dari itu seharusnya segmen pasar dari *Coffee Shop* tidak perlu dibatasi oleh nilai dan pandangan gender.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti berusaha untuk mengidentifikasi masalah penelitian. Yaitu adanya sebuah kenyataan berbeda dimana saat ini perempuan muslimah bisa lebih muncul di ruang publik yaitu *Coffee Shop*. Padahal jika kita melihat dari persepsi umum masyarakat, *Coffee Shop* dikenal sebagai sebuah lokasi yang sangat berhubungan erat dengan laki-laki dan maskulinitas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya dapat dirumuskan mengenai “Gender di Ruang Publik (Kajian tentang Pengunjung Muslimah di *Coffee Shop*)” adalah sebagai berikut:

- 1.3.1 Bagaimana perempuan muslimah sebagai pengunjung *Coffee Shop* hadir di ruang publik?
- 1.3.2 Faktor apa saja yang mendorong kehadiran perempuan muslimah di ruang publik?
- 1.3.3 Bagaimana pandangan kaum laki-laki terhadap kehadiran perempuan muslimah sebagai pengunjung *Coffee Shop* di ruang publik?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian mengenai “Gender di Ruang Publik (Kajian tentang Pengunjung Muslimah di *Coffee Shop*)” adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui bagaimana perempuan muslimah sebagai pengunjung *Coffee Shop* hadir di ruang publik?
- 1.4.2 Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong kehadiran perempuan muslimah di ruang publik?
- 1.4.3 Untuk mengetahui bagaimana pandangan kaum laki-laki terhadap kehadiran perempuan muslimah sebagai pengunjung *Coffee Shop* di ruang publik?

1.5 Kegunaan Penelitian

Berlandaskan dari rumusan masalah di atas, terdapat dua jenis kegunaan penelitian diantaranya:

1.5.1 Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoritis merupakan kegunaan dimana hasil penelitian dapat memberikan manfaat untuk pengembangan suatu ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan objek penelitian (Rahim, 2020). Maka dari itu Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu sosial terutama bagi ilmu Sosiologi khususnya yang berhubungan dengan kajian gender dan ruang publik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai persepsi gender dan ruang publik tentang pengunjung muslimah di *Coffee Shop*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan agar nantinya dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan peneliti mengenai gender dan ruang publik tentang pengunjung muslimah di *Coffee Shop*. Selain itu peneliti juga berharap agar nantinya penelitian ini dapat memberikan interpretasi kepada masyarakat bahwa ruang publik merupakan ruang bersama, dalam artian tidak dibatasi oleh gender tertentu, untuk semua golongan baik laki-laki maupun perempuan sehingga tidak ada lagi persepsi bahwa ruang publik lebih pantas didominasi oleh laki-laki dan merupakan hal wajar untuk para muslimah menjadi pengunjung *Coffee Shop*.

1.6 Kerangka Pemikiran

Kehidupan manusia dengan ruang publik merupakan dua unsur yang saling berhubungan erat satu sama lain. Dalam ruang publik, kita dapat melakukan aktivitas komunikasi dengan orang lain dan bertemu secara tatap muka. Ruang publik dapat di definisikan sebagai media dimana gagasan-gagasan dan diskusi dari sekelompok individu bisa dikomunikasikan atau disampaikan. Berbagai wujud interaksi sosial dapat dilakukan di ruang publik, contohnya seperti berdiskusi, bertukar pendapat, hingga berdebat. Dalam artian lain, pada ruang publik terdapat berbagai kepentingan yang berkaitan dengan masalah bersama (Supriadi, 2017). Hakikatnya manusia membutuhkan ruang publik karena tidak semua aktivitas dapat dilakukan diluar rumah, contohnya bekerja. Adapun contoh-contoh dari ruang publik diantaranya yaitu sekolah, salon, lapang bola, gedung-gedung perkantoran, taman bermain, bioskop, pusat perbelanjaan, dan lain-lain.

Kebutuhan manusia dengan ruang publik saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Terlebih saat ini masyarakat mulai menyukai budaya “*nongkrong*”. Budaya ini merupakan aktivitas berkumpul yang biasanya dilakukan oleh kalangan remaja dan dewasa. Saat ini, dapat kita lihat secara nyata bahwa ruang publik lebih di dominasi oleh kaum laki-laki, contohnya seperti lapang bola, area perkantoran, dan *Coffee Shop*. *Coffee Shop* merupakan suatu tempat yang saat ini banyak dikunjungi oleh kalangan remaja dan dewasa untuk berkumpul, khususnya masyarakat perkotaan. Salah satu penyebab mengapa *Coffee Shop* gemar dikunjungi oleh berbagai kalangan yaitu karna *Coffee Shop* saat ini tidak hanya menjual kopi, namun juga menjual suasana (Herlyana. 2012).

Umumnya dalam persepsi publik, *Coffee Shop* diketahui sebagai lokasi yang ekuivalen dengan maskulinitas atau laki-laki, bukan perempuan karena *Coffee Shop* adalah kedai kopi. Akan tetapi dalam kenyataannya berbeda. Saat ini, pengunjung dari *Coffee Shop* atau kedai kopi bukan hanya didominasi oleh perempuan, namun juga dengan perempuan dan perempuan muslimah. Menurut persepsi publik, perempuan muslimah adalah perempuan yang memiliki ciri khas menggunakan hijab dan umumnya terlihat di masjid, di pengajian, di kajian, dan lokasi-lokasi yang kental dengan keagamaan (Islam). Kehadiran perempuan muslimah di *Coffee Shop* saat ini merupakan suatu hal yang dapat kita lihat di berbagai *Coffee Shop*.

Adapun konsep mengenai ruang publik yang digunakan dalam penelitian ini digagas oleh seorang filsuf dan Sosiolog Jerman bernama *Jurgen Habermas*. Menurut *Jurgen Habermas*, ruang publik juga memiliki peran sebagai sebuah ruang yang ada di dunia dimana sebuah pendapat-pendapat yang dihasilkan dalam ruang publik tersebut

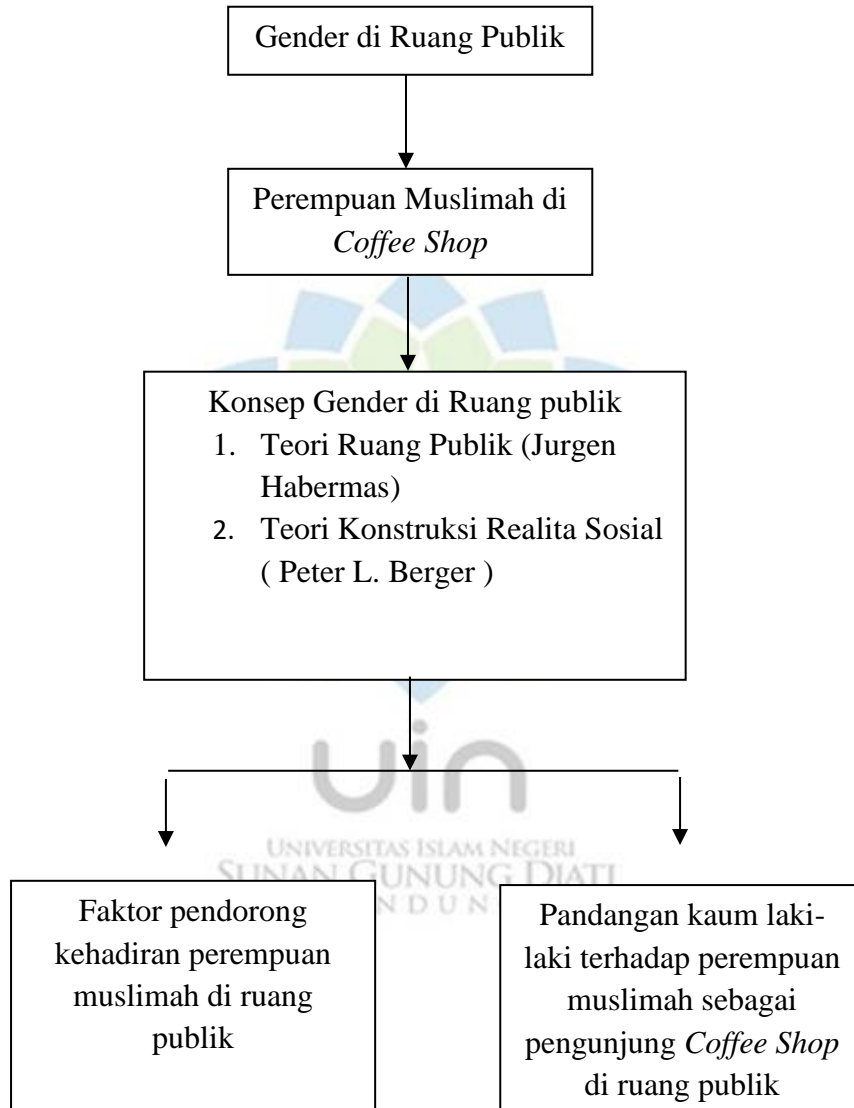
berkaitan dengan kebutuhan masyarakat tanpa adanya batasan eksternal, yang dan didiskusikan oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya, salah satu wujud dari ruang publik yaitu *Coffee Shop* atau kedai kopi. Ruang publik yang digagas oleh Habermas juga dapat ditelaah melalui perspektif politik (Prasetyo, 2012). Teori yang digagas oleh Habermas sangat berkaitan dengan masalah yang tengah diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan penjelasan mengenai ruang publik karena topik yang diambil oleh peneliti yaitu tentang ruang publik dan gender, khususnya *Coffee Shop*.

Mengenai topik penelitian ini juga dibutuhkan konsep mengenai konstruksi realitas sosial. Konstruksi Sosial atau Konstruksi Realitas Sosial dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial yang dilakukan dengan kegiatan atau proses timbal balik dimana seseorang atau sekelompok manusia, membuat sebuah realitas secara terus menerus yang dilakukan secara berkelompok atau bersama-sama secara subjektif. Teori Konstruksi Realitas Sosial ini berawal pada paradigm yang disebut paradigm konstruktivis yang memandang sebuah realitas sosial sebagai konstruksi sosial yang dibuat oleh seseorang, yang merupakan individu bebas.

Seseorang menjadi pihak yang menentukan dalam lingkungan sosial yang di konstruksi berdasar pada yang di kehendaknya, yang dalam segala hal memiliki kebebasan untuk bertingkah laku di luar batas pranata sosialnya. Karena sebuah kenyataan sosial di kontruksi oleh masyarakat, maka mengakibatkan sebuah realita sosial dapat di terima dalam sebuah masyarakat namun di tolak oleh masyarakat yang lain. Teori ini di bahas oleh seorang Sosiolog dari Amerika Serikat bernama Peter L. Berger.

Gambar 1.1

Skema Konseptual Kerangka Berpikir





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG