

**KEDAI KOPI SEBAGAI RUMAH KETIGA: STUDI  
FENOMENOLOGI PADA PEREMPUAN PENIKMAT KOPI  
DI KEDAI RUMAH KAYU, JEMBER**

**SKRIPSI**



Oleh

Risma Novia Rahmadani

NIM: 211103010031

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
DESEMBER 2025**

**KEDAI KOPI SEBAGAI RUMAH KETIGA: STUDI  
FENOMENOLOGI PADA PEREMPUAN PENIKMAT KOPI  
DI KEDAI RUMA KAYU, JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
Risma Novia Rahmadani  
NIM: 211103010031

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
DESEMBER 2025**

**KEDAI KOPI SEBAGAI RUMAH KETIGA: STUDI  
FENOMENOLOGI PADA PEREMPUAN PENIKMAT KOPI  
DI KEDAI RUMA KAYU, JEMBER**

**SKRIPSI**

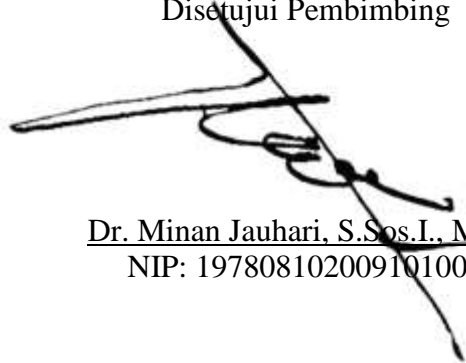
Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:  
Risma Novia Rahmadani  
NIM: 211103010031

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing



Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si.  
NIP: 197808102009101004

**KEDAI KOPI SEBAGAI RUMAH KETIGA: STUDI  
FENOMENOLOGI PADA PEREMPUAN PENIKMAT KOPI  
DI KEDAI RUMA KAYU, JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar S Sos  
Fakultas Dakwah  
Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari : Senin  
Tanggal : 22 Desember 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I  
NIP. 198710182019031004

Arik Fajar Cahyono, M.Pd  
NIP. 198802172020121004

Anggota :

1. Dr. Hj. Siti Raudhatul Jannah, S.Ag., M.Med.Kom
2. Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si.

Menyetujui  
Dekan Fakultas Dakwah

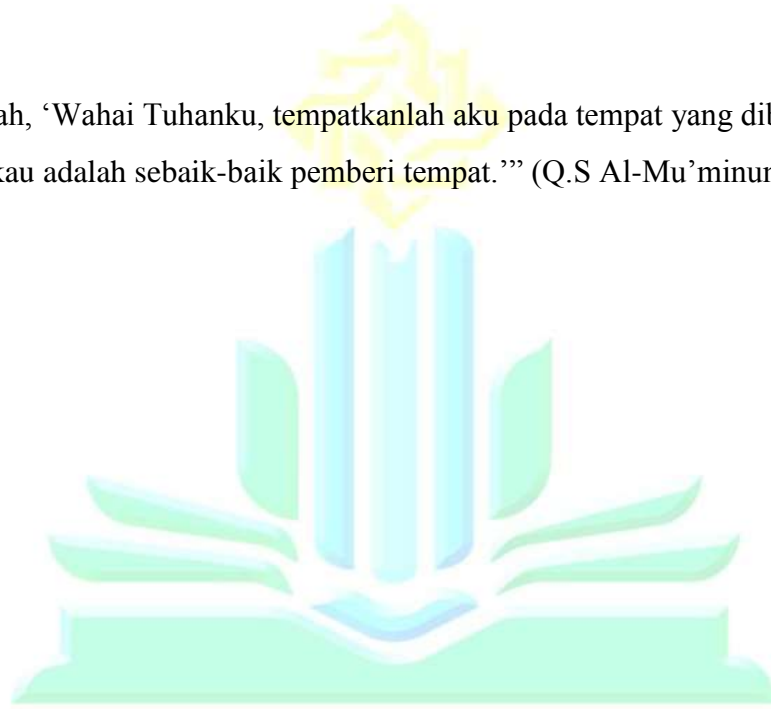


Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag.  
NIP. 447302272000031001

## MOTTO

وَقُلْ رَبِّ أَنْزِلْنِي مُنْزَلًا مُبْرَكًا وَأَنْتَ خَيْرُ الْمُنْزِلِينَ ﴿٢٩﴾

“Berdoalah, ‘Wahai Tuhanku, tempatkanlah aku pada tempat yang diberkahi dan Engkau adalah sebaik-baik pemberi tempat.’” (Q.S Al-Mu’minun:29).\*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

\* Nu Online, "Surat Al-Mu'minin Ayat 29: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap," <http://quran.nu.or.id/al-muminun/29> Diakses pada 27 November 2025 pukul 05.00 WIB

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur atas karunia dan nikmat yang senantiasa diberikan Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan pendampingan yang berarti dalam perjalanan hidup saya. Terimakasih atas segala kontribusi dan kasih sayang yang telah diberikan.

1. Persembahan ini sebagai bentuk penghormatan tulus kepada kedua orang tua saya, yaitu Ayah Juliadi dan Ibu Nurul. Terimakasih untuk doa tanpa henti di setiap sujud, tetesan keringat, dan setiap pelajaran hidup yang membentuk saya. Kalian adalah sumber kekuatan dan alasan utama mengapa impian ini harus diwujudkan.
2. Kakak ku yang pemberani, Eka, dan adikku tersayang Shakila. Terima kasih selalu memberikan keceriaan, dukungan, dan semangat untuk terus maju.
3. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga kebaikan kalian dibalas berlipat ganda.

## ABSTRAK

Risma Novia Rahmadani, 2025: Kedai Kopi sebagai Rumah Ketiga: Studi Fenomenologi pada Perempuan Penikmat Kopi di Kedai Ruma Kayu Jember.

**Kata kunci:** Perempuan, Strategi Pemanfaatan Ruang, Studi Fenomenologi, *Third Place*

Fenomena kedai kopi kini berkembang menjadi tempat yang tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang mendukung interaksi antarindividu, produktivitas, serta ekspresi diri. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan memaknai dan merepresentasikan Kedai Kopi Ruma Kayu sebagai Rumah Ketiga (*third place*) di Jember, serta menggali strategi pemanfaatan ruang oleh perempuan di kedai kopi tersebut.

Fokus penelitian ini adalah untuk menjawab dua pertanyaan utama: 1) Bagaimana Kedai kopi Ruma Kayu diirepresentasikan dan dimaknai oleh perempuan sebagai rumah ketiga? 2) Apa strategi pemanfaatan ruang yang diterapkan oleh perempuan di kedai kopi Ruma Kayu? Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk memahami bagaimana perempuan memaknai dan merepresentasikan Kedai Kopi Ruma Kayu sebagai ruang ketiga yang memberikan ruang sosial yang nyaman, aman, dan bermakna bagi mereka. 2) Mengungkap strategi pemanfaatan ruang yang diterapkan oleh perempuan dalam Kedai Kopi Ruma Kayu untuk membangun solidaritas, dan menyatakan identitas sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami dan membedah fenomena pengalaman perempuan dalam memanfaatkan ruang kedai kopi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah; 1). Kedai kopi dimaknai sebagai sebagai rumah ketiga yang menyediakan ruang netral bebas tuntutan sosial dan ekonomi, memberi kebebasan untuk bersosialisasi, bekerja, dan berekspresi diri oleh perempuan. 2). Perempuan memanfaatkan ruang di kedai kopi ini untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, bersosialisasi, berekspresi lewat penampilan, dan beristirahat untuk relaksasi, dengan suasana yang nyaman dan inklusif.



## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah karena atas rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar.

Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S. Ag, MM., CPEM, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menerima penulis sebagai mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Prof. Dr.Fawaizul Umam, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq (UIN KHAS) Jember.
3. Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I. Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
4. Dosen Pembimbing Skripsi, Bapak Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I, M.Si. Atas bimbingan, Inspirasi, arahan, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang ikhlas membimbing dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang ia berikan selama ini.



6. Kepada Kedai Ruma Kayu, Bapak Arfani selaku Manager, yang telah memberikan fasilitas selama penelitian berlangsung dan memberikan data yang terkait penulis butuhkan.

7. Teman-Teman Ruma Kayu, Widia, Lady, Tamara, Mbak Tata, Mbak Nindi, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan kebahagiaan kepada saya hingga saat ini.

Akhirnya penulis berharap dengan adanya skripsi ini semoga menjadi manfaat bagi penulis sekaligus pembaca, penulis juga punya sebuah harapan mengenai kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dari skripsi ini.

Jember, 19 Desember 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Risma Novia Rahmadani  
NIM. 211103010031

## DAFTAR ISI

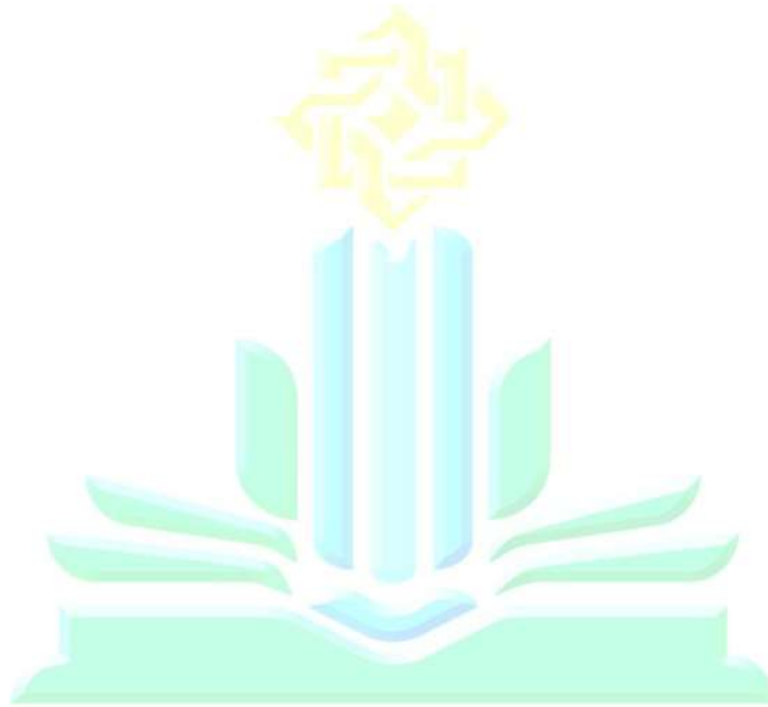
<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Definisi Istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28

B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Subyek Penelitian.....	29
D. Teknik Pengumpulan Data.....	31
E. Analisis Data .....	33
F. Keabsahan Data.....	35
G. Tahap-tahap Penelitian.....	36
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>38</b>
A. Gambaran Objek Penelitian .....	38
B. Penyajian dan Analisis Data .....	43
C. Pembahasan Temuan.....	71
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Daftar Subyek Penelitian .....	30



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kedai Ruma Kayu .....	38
Gambar 4.2 Grafik Pengunjung .....	40
Gambar 4.3 Ketersediaan Colokan Listrik.....	42
Gambar 4.4 Area Indoor dan Area Outdoor.....	43
Gambar 4.5 Dekorasi Lilin.....	43
Gambar 4.6 Pelanggan Memakai Baju Rumahan.....	62



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Fenomena perempuan penikmat kopi saat ini telah mengalami pergeseran budaya dan gender yang sangat signifikan di Indonesia. Secara historis, keberadaan perempuan di warung kopi Indonesia yang merupakan ruang publik sering kali dianggap tabu atau terbatas hanya pada peran domestik.<sup>1</sup> Namun kini kehadiran perempuan di kedai kopi telah menjadi pemandangan yang lazim dan meluas. Perempuan dari berbagai latar belakang, menjadikan minum kopi di kedai sebagai bagian dari gaya hidup urban mereka.<sup>2</sup>

Berdasarkan survei nasional, tercatat bahwa rata-rata wanita Indonesia kini mengonsumsi setidaknya satu gelas kopi per hari dengan persentase mencapai 64,4%.<sup>3</sup> Data statistik ini memperkuat adanya lonjakan konsumsi kopi di kalangan perempuan Indonesia. Angka ini membuktikan bahwa perempuan kini merupakan segmen pasar sekaligus aktor sosial utama dalam ekosistem budaya kopi di tanah air.

Di kedai kopi, perempuan menemukan suasana yang lebih netral, estetis, dan aman, yang memungkinkan perempuan untuk hadir tanpa merasa

---

<sup>1</sup> Lukitaningsih & Devi Juliani, "Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di Kota Medan," *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik* (2021).

<sup>2</sup> Rina Yuliati, *Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), 45.

<sup>3</sup> "Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal?", *Tempo*, diakses 15 November 2025, <https://www.tempo.co/gaya-hidup/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal--705432>.

terhakimi secara sosial.<sup>4</sup> Kenyamanan yang kemudian mentransformasi kedai kopi menjadi ruang publik alternatif di luar ranah domestik.

Sebagai ruang publik, kedai kopi memfasilitasi kebutuhan manusia untuk berinteraksi dan bertukar informasi secara berkelanjutan. Ruang publik sendiri merupakan area di mana masyarakat berkumpul untuk meraih tujuan bersama serta mendiskusikan berbagai isu-isu dan permasalahan sosial yang berkembang di tengah komunitas maupun media.<sup>5</sup> Isu-isu sosial akan selalu dibicarakan oleh orang-orang di ruang publik, dan orang-orang di ruang publik akan selalu menanggapi isu yang sedang dibicarakan atau yang sedang berkembang di media.

Secara historis, pembangunan ruang publik melalui kedai kopi di Indonesia bukanlah sesuatu yang instan, melainkan warisan tradisi yang melekat dalam tradisi sejak masa kolonial Hindia-Belanda. Sejarah kedai kopi di Indonesia tak bisa lepas dari awal mula masuknya kopi ke Indonesia. Saat itu kopi menjadi salah satu komoditas dagang unggulan yang sangat diminati oleh *Verininging Oogst Indies Company* (VOC).<sup>6</sup> Bibit kopi pertama kali ditanam di Indonesia ketika masa *culture stelsel* (tanam paksa) di daerah

---

<sup>4</sup> Rina Yuliati, *Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020), hlm. 45.

<sup>5</sup> Jorgen Habermas, "*Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*" (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008). Hal 46.

<sup>6</sup> Kinanti Novinka, Rini Rinawati, "Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja," *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 2 (2020) : 799. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4459>.



Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1696, Sejak saat itu, budidaya dan penjualan kopi terus berkembang pesat di Nusantara termasuk kota Jember.<sup>7</sup>

Di kabupaten Jember, sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Jawa Timur, volume produksi kopi mencapai hingga 11.795 ton pada tahun 2022.<sup>8</sup> Tingginya produksi dan minat terhadap kopi turut memicu tumbuhnya kedai-kedai kopi di berbagai sudut kota Jember. Berdasarkan data sektor ekonomi kreatif, wilayah perkotaan Jember seperti Kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang kini menjadi titik konsentrasi pertumbuhan kedai kopi dengan estimasi lebih dari 400 unit usaha yang terus berkembang.<sup>9</sup> Fenomena ini menjadikan kedai kopi tidak sekadar ruang konsumsi, melainkan ruang sosial dan budaya yang memfasilitasi interaksi lintas kalangan.

Namun, perkembangan kedai kopi di Jember ini membawa perubahan pada fungsi ruang itu sendiri. Kedai kopi, meskipun menjadi tempat rujukan para penikmat kopi, saat ini tidak lagi sepenuhnya berfungsi sebagai ruang publik sebagaimana yang pernah digambarkan oleh Habermas. Habermas mengidealkan ruang publik sebagai ruang sosial di mana individu-individu yang bersifat privat berkumpul menjadi publik untuk berdiskusi secara

---

<sup>7</sup> Gayatri (BPP Bungsubiu), "Sejarah Perkembangan Kopi," *Dinas Pertanian Kabupaten Buleleng*, 29 Maret 2019, diakses melalui <https://distan.bulelengkab.go.id/informasi/detail/berita/sejarah-perkembangan-kopi-44>.

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik. *Kabupaten Jember Dalam Angka 2023*. <https://jemberkab.bps.go.id>

<sup>9</sup> Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Jember, *Laporan Tahunan Pertumbuhan Izin Usaha Sektor Kuliner dan Kedai Kopi* (Jember: DPMPSTP Kabupaten Jember, 2023), 15.

rasional dan kritis tentang isu-isu bersama demi kepentingan umum.<sup>10</sup> Realitas dilapangan menunjukkan adanya pergeseran kedai kopi yang tak berfungsi sebagai ruang publik, tapi menjadi ruang yang lebih personal yakni rumah ketiga.

Rumah ketiga merupakan tempat berkumpul informal di luar rumah dan tempat kerja yang diidealkan sebagai ruang netral dan setara bagi terciptanya interaksi sosial yang inklusif dan nyaman bagi semua individu.<sup>11</sup> Bagi perempuan penikmat kopi seperti pelajar, mahasiswa, pekerja profesional, ibu rumah tangga, dan pelaku usaha, memanfaatkan kedai untuk mendapatkan tempat bernaung yang lebih bebas dan memberikan ruang perlindungan dan privasi yang sulit didapatkan dalam struktur masyarakat yang masih didominasi norma patriarkal.

Di kedai kopi, perempuan dapat menemukan ruang kebebasan untuk mengekspresikan identitasnya, membangun jejaring sosial, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial yang sebelumnya mungkin terbatas dalam kehidupan sehari-hari.<sup>12</sup> Kedai kopi juga memberikan akses perempuan terhadap berbagai aktivitas seperti berkumpul bersama teman, bekerja, atau belajar, yang memungkinkan perempuan memiliki suara dan eksistensi dalam ranah sosial yang lebih luas, salah satunya adalah di kedai Ruma Kayu.

---

<sup>10</sup> Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*, trans. Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence (Cambridge, MA: MIT Press, 1991), 27-28.

<sup>11</sup> Ray Oldenburg. *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day*. New York: Paragon House, 1989.

<sup>12</sup> Rina Yuliati, *Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi di Sidoarjo* (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2020).

Di Kedai Rumah Kayu Jember, perempuan penikmat kopi tidak lagi menggunakan ruang tersebut untuk berdebat mengenai isu politik secara kolektif, melainkan menjadikan kedai kopi sebagai ruang yang bisa digunakan untuk belajar, bekerja, ataupun *me time*, dan dijadikan sebagai rumah ketiga yang memberikan rasa nyaman. Pengamatan awal penelitian ini menemukan adanya aktivitas privat seperti bekerja, mengerjakan tugas, berkumpul bersama keluarga, dan menikmati waktu santai untuk dirinya sendiri di kedai Ruma Kayu. Aktivitas ini umumnya dilakukan konsumen dengan waktu kunjungan dua hingga lima jam, tergantung pada aktivitas yang dilakukannya. Kesenjangan antara teori ruang publik Habermas dan praktik penggunaan ruang ini menjadi inti permasalahan yang mendorong penelitian ini.

Berdasarkan kesenjangan di atas, inilah yang menjadi aspek kebaruan penelitian ini. Studi ini secara tegas mengisi celah literatur dengan menguji konsep *third place* dari perspektif perempuan secara mendalam. Aspek kebaruan di antara studi-studi terdahulu penelitian-seperti yang dilakukan oleh Azzahro, Ali, Subagja (2022) yang lebih berfokus pada peran kedai kopi sebagai ruang publik secara umum atau sebagai bagian dari gaya hidup “nongkrong”. Penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti kedai kopi dari sudut pandang konsumsi dan ekonomi tanpa eksplorasi mendalam terhadap perspektif gender dan transformasi fungsi ruang publik menjadi ruang privat. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan kebaruan fokus pada bagaimana perempuan mengubah fungsi kedai kopi menjadi ruang privat yang fungsional.

Dengan mengambil Kedai Rumah Kayu sebagai konteks spesifik, penelitian ini berusaha mengisi kesenjangan literatur dengan menyediakan analisis mendalam mengenai bagaimana perempuan memaknai dan memanfaatkan kedai kopi sebagai rumah ketiga yang memberikan ruang nyaman, aman, dan bermakna bagi mereka. Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini dirumuskan dengan judul : Kedai Kopi sebagai Rumah Ketiga : Studi Fenomenologi pada Perempuan Penikmat Kopi di Kedai Rumah Kayu Jember, yang menyoroti fungsi kedai kopi sebagai rumah ketiga bagi perempuan.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, perumusan masalah sering kali disebut sebagai fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua rumusan masalah yang dicari jawabannya melalui proses penelitian. Perumusan masalah harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya.<sup>13</sup> Adapun fokus yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena kedai Ruma Kayu direpresentasikan dan dimaknai oleh perempuan sebagai rumah ketiga?
2. Bagaimana strategi pemanfaatan ruang sebagai rumah ketiga yang diterapkan oleh perempuan di kedai Ruma Kayu

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun, UIN KHAS Jember. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 2024, 80

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.<sup>14</sup> Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk memahami bagaimana perempuan memaknai dan merepresentasikan kedai Ruma Kayu sebagai ruang ketiga yang memberikan ruang sosial yang nyaman, aman, dan bermakna bagi mereka.
2. Mengungkap strategi pemanfaatan ruang sebagai rumah ketiga yang diterapkan oleh perempuan dalam Kedai Kopi Ruma Kayu untuk membangun solidaritas, dan menyatakan identitas sosial.

### D. Manfaat Penelitian

Bagian manfaat penelitian menjelaskan kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat dapat berupa manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi peneliti, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Manfaat penelitian harus realistis.<sup>15</sup> Adapun manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pengetahuan dan pengembangan teori ruang publik, ruang ketiga, dan pengalaman sosial perempuan dalam konteks budaya kafe di Indonesia, khususnya Jember.

---

<sup>14</sup> Penyusun, 80

<sup>15</sup> Penyusun, 80

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini akan memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan pendekatan kualitatif, khususnya fenomenologi, untuk memahami pengalaman sosial dari perspektif subjek yang diteliti.
- b. Bagi Kedai Kopi: Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik kedai kopi, khususnya Kedai Ruma Kayu, untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman bagi semua pengunjung, terutama perempuan, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan mereka dan membangun citra positif.
- c. Bagi Masyarakat, khususnya Perempuan: hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya menghargai ruang-ruang publik dalam menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan ramah bagi perempuan.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.<sup>16</sup> Dalam judul penelitian ini terdapat beberapa istilah yang perlu dijelaskan agar dapat dipahami sesuai dengan konteks yang diinginkan oleh peneliti, diantaranya:

---

<sup>16</sup> Penyusun, 80

## 1. Kedai Kopi

Dalam penelitian ini, kedai kopi merujuk pada sebuah ruang publik komersial yang menyediakan minuman kopi dan fasilitas ruang bagi pengunjungnya. Secara operasional, kedai kopi yang dimaksud adalah Kedai Ruma Kayu Jember, sebuah tempat yang tidak hanya berfungsi sebagai lokasi konsumsi minuman, tetapi juga sebagai media interaksi sosial yang dirancang dengan suasana nyaman dan sehingga mampu memfasilitasi terjadinya interaksi sosial dan aktivitas individu.

## 2. Rumah Ketiga

Rumah ketiga dalam penelitian ini merujuk pada konsep *third place* yang dikemukakan oleh Ray Oldenburg, yaitu sebuah ruang kehidupan sosial informal yang letaknya terpisah dari dua lingkungan utama manusia: rumah (ruang pertama) dan tempat kerja atau sekolah (ruang kedua). Rumah ketiga di kedai Ruma Kayu dimaknai sebagai tempat yang netral, nyaman, dan inklusif di mana perempuan dapat melepaskan identitas formal mereka dan merasa diterima oleh lingkungan sosialnya.

## 3. Perempuan Penikmat Kopi

Dalam konteks penelitian ini, perempuan penikmat kopi adalah individu dari berbagai latar belakang sosial seperti pelajar, mahasiswa, pekerja profesional, yang menggunakan kedai kopi di Kedai Ruma Kayu sebagai rumah ketiga. Penikmat kopi di sini tidak hanya dilihat dari



aktivitas mengonsumsi minuman, tetapi juga dari intensitas mereka dalam memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang untuk beraktivitas.

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup.<sup>17</sup> Sistematika skripsi ini diantaranya:

**Bab I, Pendahuluan.** Dalam bab pertama ini berisi tentang landasan dasar penelitian. Di dalamnya diuraikan mengenai konteks penelitian yang menyoroti pergeseran fenomena perempuan di kedai kopi dan penggunaan kedai kopi sebagai rumah ketiga. Selain itu, bab ini mencakup fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta diakhiri dengan definisi istilah untuk menyamakan persepsi terhadap variabel-variabel kunci dalam judul.

**Bab II, Kajian Pustaka.** Dalam bab kedua ini terdiri dari dua sub pembahasan yaitu penelitian terdahulu dan kajian teori yang secara mendalam mengenai teori ruang ketiga (*third place*) dari Ray Oldenburg dan teori ruang publik dari Jurgen Habermas. Bagian ini juga menjelaskan karakteristik kedai kopi dan keterkaitannya dengan gaya hidup perempuan sebagai kerangka konseptual untuk membedah data lapangan.

**Bab III, Metode Penelitian.** Bab ini mencakup penggunaan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Di dalamnya dipaparkan mengenai subyek penelitian, lokasi penelitian di Kedai Ruma Kayu, teknik

---

<sup>17</sup> Penyusun, 80

pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, hingga teknik analisis data model Miles dan Huberman serta prosedur keabsahan data melalui triangulasi.

**Bab IV**, Penyajian data dan analisis. Pada bab keempat ini berisi tentang gambaran obyek penelitian yakni profil kedai Ruma Kayu. Penulis kemudian menyajikan dan analisis data yang mengungkap bagaimana perempuan memaknai Kedai Ruma Kayu sebagai rumah ketiga, dan strategi pemanfaatan ruang oleh perempuan untuk berbagai kepentingan di kedai tersebut.

**Bab V**, Penutup. Bab V atau bab penutup ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi. Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran yang berasal dari uraian penelitian.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, laporan penelitian, artikel jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.<sup>18</sup>

1. Irfan Maulana Haqiqi. 2023 UIN KHAS Jember. Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah. Judul Skripsi “Warung Kopi sebagai Media Ruang Publik di Kawasan Masyarakat Perigen Giri Gresik.”

Penelitian yang dilakukan Irfan maulana Haqiqi ini bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warung kopi, khususnya Warung Kopi Ally Trans Garage dan Warung Kopi Cak Ji di kawasan Pegiren Giri Gresik telah bertransisi fungsi dari sekadar tempat membeli minuman menjadi media ruang publik. Meskipun berfungsi sebagai ruang publik yang terbuka, penelitian ini juga menemukan adanya penekanan terhadap etika, nilai-nilai, dan norma yang dijaga di kawasan sakral

---

<sup>18</sup> Penyusun, 81

tersebut, seperti tidak menjual minuman beralkohol atau menyediakan fasilitas yang melanggar norma sosial.<sup>19</sup>

2. Shafira Nur Haliza, Suranta 2025. Jurnal Middle Eastern Culture & Religion Issues. Jurnal Artikel dengan Judul “Kedai Kopi Sebagai Ruang Ketiga di Dubai”. Penelitian yang dilakukan Shafira Nur Haliza & Suranta bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi modern di Dubai berhasil mengimplementasikan konsep ruang ketiga (*third place*) sebagai ruang interaksi yang inklusif dan produktif bagi warga Emirat dan ekspatriat. Namun, aspek netralitas sosial menghadapi tantangan karena adanya ekspresi identitas budaya Emirat yang kuat, seperti kebiasaan majlis dan penggunaan pakaian nasional.<sup>20</sup>
3. Titis Dwi Haryuni, Anggaunita Kiranantika 2020. Jurnal Studi Gender. Jurnal artiker dengan Judul “Perempuan dan Warung Kopi sebuah Perspektif Fenomenologi”. Penelitian yang dilakukan oleh Titis Dwi Haryuni, Anggaunita Kiranantika bersifat kualitatif deskriptif. Hasil Hasil penelitian menunjukkan motivasi perempuan bekerja sebagai pelayan warung kopi pangku yaitu untuk pemenuhan kebutuhan ekonomi, lemahnya skill dan rendahnya pendidikan perempuan dan keinginan untuk hidup secara mandiri.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Irfan Maulana Haqiqi, “Warung Kopi Sebagai Media Ruang Publik Di Kawasan Masyarakat Pegiren Giri Gresik” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023), 51.

<sup>20</sup> Shafira Nur Haliza dan Suranta, “Kedai Kopi sebagai Ruang Ketiga di Dubai,” *MECRI: Middle Eastern Culture & Religion Issues* 4, no. 1 (2025): 30.

<sup>21</sup> Titis Dwi Haryuni dan Anggaunita Kiranantika, “Perempuan dan Warung Kopi: Sebuah Perspektif Fenomenologi,” *Jurnal Studi Gender*, vol. 10, no. 1 (2020): hlm. 237-255.

4. Muhammad Ridho Azzahra. 2022 UIN Syarif Hidayatullah. Prodi Sosiologi. Judul skripsi “Pergeseran Makna Warung Kopi Sebagai *Third Place* Pada kalangan Mahasiswa”. Penelitian kualitatif ini menunjukkan adanya pergeseran makna warung kopi di kalangan mahasiswa. Warung kopi, yang semula dimaknai sebagai tempat singgah kecil untuk menikmati kopi dan menghilangkan penat, kini bergeser fungsinya menjadi tempat interaksi sosial dan arena organisasi bagi mahasiswa. Faktor daya tarik utama yang menyebabkan mahasiswa memilih warung kopi sebagai *third place* adalah harga yang ekonomis, suasana ruang yang inklusif, serta tidak adanya aturan yang mengikat.<sup>22</sup>
5. Jurnal yang ditulis oleh Witri Azzahro, Suprihatin Ali, Ghia Subagja dengan judul “*Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Bandar Lampung.*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen perempuan di kedai kopi kota Bandar Lampung melakukan berbagai aktivitas, meliputi bekerja, mengerjakan tugas, bersantai, dan berkumpul bersama kerabat dekat. Aktivitas ini dilatarbelakangi oleh faktor psikologis yaitu meminimalisir rasa khawatir terhadap kerabat dan keluarga dan bersantai untuk melepas penat, dan juga faktor budaya berkaitan dengan keinginan konsumen perempuan untuk mengikuti tren yang dipandang “keren”, serta memanfaatkan kedai kopi sebagai simbol status untuk merepresentasikan

---

<sup>22</sup> Muhammad Ridho Azzahra, “Pergeseran Makna Warung Kopi sebagai Third Place pada Kalangan Mahasiswa” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022), 55.

tingkatan kelas sosial yang tinggi melalui estetika kedai dan unggahan media sosial.<sup>23</sup>

Tabel 2.1  
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Orisinalitas Penelitian
1.	Irfan Maulana Haqiqi dari skripsi UIN KHAS Jember pada tahun 2023 dengan judul : “ <i>Warung Kopi Sebagai Media Ruang Publik di Kawasan Masyarakat Perigen Giri Gresik</i> ”	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif b. penelitian yang dilakukan sama-sama terdapat pada fenomena warung kopi/kedai kopi sebagai objek untuk menguji konsep ruang publik (atau secara implisit, <i>third place</i> dari Oldenburg).	Peneliti terdahulu lebih fokus pada masyarakat umum seperti pemuda, pegawai, berbagai kelas sosial dan nilai-nilai lokal religius yang menjaga etika ruang	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada konsep ruang publik secara umum atau netral tanpa meninjau sudut pandang gender secara spesifik.
2.	Shafira Nur haliza, Suranta dari jurnal Jurnal Middle Eastern Culture & Religion pada tahun 2025 dengan judul “ <i>Kedai Kopi sebagai</i>	a. Sama-sama menjadikan kedai kopi ( <i>coffee shop</i> ) sebagai objek penelitian utama b. Sama-sama menggunakan konsep ruang ketiga ( <i>third place</i> ) Oldenburg	a. Peneliti terdahulu lebih fokus pada pengaruh kedai kopi terhadap perkembangan industri kopi ( <i>Third Wave Coffe</i> ) b. Penelitian terdahulu tidak membahas perempuan	Penelitian terdahulu lebih fokus mengkaji ruang ketiga di Dubai dan menyoroti keseimbangan antara inovasi industri kopi modern ( <i>Third Wave Coffee</i> ) dengan tradisi budaya lokal

<sup>23</sup> Witri Azzahro, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagja, “Women Consumer Behavior at Coffee Shop Bandar Lampung,” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 9 (2022)



	<i>Ruang Ketiga di Dubai</i>	c. Penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian	penikmat kopi secara spesifik	Emirat.
3.	Titis Dwi Haryuni, Anggaunita Kiranantika 2020. Jurnal Studi Gender. Jurnal artiker dengan Judul "Perempuan dan Warung Kopi sebuah Perspektif Fenomenologi".	a. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan perspektif fenomenologi b. Sama-sama memposisikan kedai/warung kopi sebagai ruang sosial yang dimaknai melalui pengalaman subjektif perempuan.	Peneliti terdahulu lebih menekankan pada pengalaman perempuan dalam memaknai warung kopi sebagai ruang sosial, khususnya dalam konteks identitas dan relasi sosial perempuan.	Penelitian ini secara spesifik mengkaji kedai kopi sebagai rumah ketiga ( <i>third place</i> ) dengan menggunakan kerangka teori Ray Oldenburg, serta mengaitkannya dengan transformasi konsep ruang publik dari perspektif Jurgen Habermas.
4.	Muhammad Ridho Azzahra dari skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 dengan judul " <i>Pergeseran Makna Warung Kopi Sebagai Third Place Pada Kalangan Mahasiswa</i> "	a. Sama-sama menggunakan konsep ruang ketiga ( <i>third place</i> ) b. Sama-sama menjadikan warung kopi/kedai kopi sebagai objek studi utama c. Kedua penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif	a. Peneliti terdahulu lebih fokus pada pergeseran makna warung kopi tradisional ke modern b. Subjek peneliti terdahulu mahasiswa secara umum	Penelitian terdahulu lebih fokus pada pergeseran makna warung kopi tradisional ke modern, fungsi ruang dengan subjek mahasiswa secara netral gender



		deskriptif		
5.	Witri Azzahro, Suprihatin Ali, Ghia Subagja dari jurnal kompetitif bisnis pada tahun 2022 dengan judul <i>“Perilaku Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Bandar Lampung”</i>	a. Sama-sama memiliki fokus spesifik pada perempuan b. Sama-sama menjadikan kedai kopi sebagai objek studi utama c. Sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif	a. Peneliti terdahulu lebih fokus pada aspek konsumsi dan pemasaran yang bertujuan mengidentifikasi perilaku beli dan pola konsumsi perempuan. b. Peneliti terdahulu menggunakan teori-teori dari bidang administrasi/pemasaran yakni teori perilaku konsumen.	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada perempuan di kedai kopi menggunakan perspektif perilaku konsumen yang meninjau motivasi, faktor-faktor psikologis, atau faktor budaya yang bersifat eksternal.

Sumber: Data diolah 2025

Secara keseluruhan, studi-studi terdahulu yang ada cenderung membahas dinamika kedai kopi secara netral gender atau menggunakan kerangka teori yang berorientasi pada aspek sosiologis umum dan pemasaran, sehingga belum secara spesifik menggali esensi pengalaman personal dan mendalam dari perspektif gender. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dengan mengisi celah tersebut, yang secara spesifik berfokus pada perempuan penikmat kopi dan menggunakan pendekatan studi fenomenologi untuk mengungkap esensi makna kedai kopi sebagai rumah ketiga. Temuan penelitian ini melengkapi studi sebelumnya dengan menyoroti strategi yang digunakan perempuan dalam mengubah kedai kopi dari ruang publik menjadi ruang privat fungsional yang aman dan bebas dari tuntutan sosial atau norma

patriarkal, sebuah dimensi pengalaman yang belum dieksplorasi secara mendalam.

## B. Kajian Teori

### 1. Ruang Publik (Jurgen Habermas)

#### a. Pengertian ruang Publik

Filsuf asal Jerman, Jurgen Habermas, adalah tokoh pertama yang mencetuskan konsep Ruang Publik. Dalam karyanya yang terbit tahun 1991, *The Structural Transformation of The Public Sphere; an inquiry into a category of bourgeois society*, Habermas mendefinisikan ruang publik sebagai suatu lingkungan atau wadah di mana masyarakat dapat saling bertukar pikiran tentang kebutuhan sosial mereka dengan bebas, tanpa dipengaruhi atau dibatasi oleh faktor-faktor luar.<sup>24</sup>

Menurut Habermas Ruang publik diidentifikasi sebagai ranah kehidupan sosial tempat opini publik dapat dikonstruksi atau diciptakan. Beberapa aspek penting dalam ruang ini adalah, ruang ini harus terbuka untuk semua warga negara, dan ia terbentuk melalui setiap interaksi atau percakapan di mana individu-individu berkumpul. Individu yang berpartisipasi berperan sebagai pribadi yang tidak terikat oleh agenda bisnis atau kepentingan individu, sebaliknya, mereka hadir

---

<sup>24</sup> Mardaniel Roikhan Widodo, Saipul Hamdi, dan I Dewa Made Satya Parama, “Kedai Kopi sebagai Ruang Publik Mahasiswa di Kota Mataram,” dalam *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi* 2, no. 2 (2024): 44.

sebagai seseorang yang peduli dan mengurus isu-isu kemaslahatan umum demi terciptanya ruang publik.<sup>25</sup>

Sebagaimana dijelaskan oleh F. Budi Hardiman, Jurgen Habermas melihat konsep ruang publik sebagai wadah perlawanan terhadap ekonomi pasar bebas yang berpotensi menggerus solidaritas sosial.<sup>26</sup> Ruang ini berfungsi sebagai arena diskusi kritis yang wajib terbuka dan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Prinsip utama ruang publik adalah adanya pembahasan isu-isu terkini yang menjadi fokus perhatian publik. Oleh karena itu, ruang publik mencakup kebebasan untuk menyatakan pendapat, berdialog, berkumpul, memiliki pers yang bebas, serta hak untuk terlibat tanpa hambatan dalam perdebatan dan penentuan kebijakan politik.

Habermas mengklaim bahwa regulasi ruang publik ini berasal dari kekuatan diatas sebagai strategi untuk melawan otoritas publik yang ada. Keadaan ini kemudian memicu perdebatan mengenai norma-norma umum yang seharusnya mengatur interaksi dalam ranah pertukaran komoditas dan ranah kerja sosial. Meskipun sudah sepenuhnya menjadi ranah pribadi, namun masih memiliki kaitan yang kuat dengan urusan publik.

---

<sup>25</sup> Carrie Rentschler and Annette Hill, "Habermas' Public Sphere," *Media Studies 101*, BC Open Textbooks, accessed Oktober 15, 2025, <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/habermas-public-sphere/>.

<sup>26</sup> F. Budi Hardiman, "Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannah Arendt dan Jurgen Habermas," Dalam F. Budi Hardiman (ed), *Ruang Publik : "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace* (Yogyakarta: Kanisius, 2010), Hal. 185-486.

Dalam konteks kebudayaan komtemporer, ruang publik tidak hanya sebatas pada forum politik atau media massa, tetapi juga meluas ke ruang-ruang alternatif seperti galeri seni, pameran, dan Kedai Kopi.<sup>27</sup>

#### b. Ciri Ruang Publik

Menurut Habermas, Ruang Publik memiliki ciri utama<sup>28</sup>

##### 1. Bebas

Ruang publik harus menjadi wilayah yang tidak tunduk pada sensor dan dominasi. Semua orang berhak mengakses dan berpartisipasi di dalamnya tanpa ada diskriminasi atau paksaan dari pihak mana pun.

##### 2. Terbuka

Elemen kunci dari ruang publik adalah informasi yang membentuk Opini Publik. Keterbukaan ini menjamin individu dapat mengutarakan pendapat mereka secara lugas.

##### 3. Pembentukan Opini Publik

Ruang Publik berfungsi sebagai area pembentukan opini yang tidak berasal dari pemerintah, tempat setiap individu membentuk pandangannya di luar intervensi kendali negara.

<sup>27</sup> Ifna Dini Rizkiyah, "Interaksi Manusia sebagai MakhluK Sosial dalam Ruang Publik menurut Jürgen Habermas: Studi Kasus Pameran Metamorfosart," *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain* 2, no. 4 (Juli 2025): 23-32, <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i4.674>.

<sup>28</sup> F. Budi Hardiman. *Ruang Publik: Melacak "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*. Yogyakarta: Kanisius, 2010.

#### 4. Setara

Ruang publik adalah penghubung antara kepentingan privat individu dengan kehidupan sosial dan publik yang berhadapan dengan kekuasaan negara. Di dalamnya, setiap peserta memiliki kedudukan yang sejajar saat mengutarakan pendapat.

#### 5. Independen

Ruang publik beroperasi sebagai wadah yang terpisah dari pemerintah dan tidak terikat oleh otoritas negara. Di sini, masyarakat dapat mengemukakan opini melalui perdebatan rasional tanpa diarahkan oleh kepentingan tertentu, yang pada akhirnya menghasilkan opini publik.

## 2. Ruang Ketiga (*Third Place*) Ray Oldenburg

### a. Pengertian Ruang Ketiga (*Third Place*)

Konsep ruang ketiga (*third place*) merupakan kerangka teoretis sentral yang dikembangkan oleh sosiolog urban Ray Oldenburg (1999) dalam karyanya, *The Great Good Place*.<sup>29</sup> Secara fundamental, Oldenburg membagi ruang kehidupan manusia menjadi tiga domain:

#### 1) Ruang pertama (*first place*):

Ranah domestik, yaitu rumah dan keluarga, yang menyediakan perlindungan emosional dan stabilitas pribadi.

---

<sup>29</sup> Ray Oldenburg, *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day* (New York: Paragon House, 1999), 1-2.

2) Ruang kedua (*second place*):

Ranah profesional, yaitu tempat kerja, yang merupakan sumber identitas, status ekonomi, dan produktivitas.

3) Ruang ketiga (*third place*):

Ruang yang berada di luar kedua domain tersebut, berfungsi sebagai tempat berlindung dan pusat sosial informal yang penting untuk kesehatan komunal dan demokrasi lokal.<sup>30</sup>

*Third place* adalah ruang netral yang terpisah dari dua tempat dominan (yaitu rumah dan tempat kerja). Kedua tempat tersebut merupakan tempat penting dalam kehidupan manusia dan menjadi rutinitas yang seringkali menimbulkan kebosanan atau kejenuhan. Jadi alih-alih tempat tinggal dan bekerja, kita membutuhkan tempat untuk mencari kesenangan dan kenyamanan yang merupakan bagian dari kebutuhan manusia yang disebut *third place*.<sup>31</sup>

Menurut Bachtiar dan Nugraha, ruang ketiga adalah ruang untuk bersosialisasi secara informal dan kasual yang muncul dalam berbagai bentuk seperti kafe, kedai kopi, dan ruang terbuka kota. Mereka menyoroti bahwa sejalan dengan perkembangan teknologi digital, karakteristik ruang ketiga mulai berubah karena adanya pergeseran aktivitas pengguna dan

<sup>30</sup> Fille Tamalazare Yuma dan Maria Veronica, "Ruang Ketiga dan Konsep Kontekstual Perancangan Ruang Seni di Senen," *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Arsitektur* 2, no. 2 (Oktober 2020): 1528 [https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10302001\\_5A250321132320.pdf](https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10302001_5A250321132320.pdf)

<sup>31</sup> Jason Hadinata, Olga Nauli Komala, "Pendekatan Third Place dalam Rederini Lokasi sebagai Ruang untuk Seni Pertunjukkan," *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Arsitektur* 7, no. 1 (April 2025): 31 <https://doi:10.24912/stupa.v7i1.33916>.



kebutuhan ruang, termasuk munculnya perpaduan interaksi sosial di dunia nyata dan virtual.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Shafira Nur Haliza dan Suranta dalam studi mereka tentang kedai kopi di Dubai, ruang ketiga diartikan sebagai ruang interaksi inklusif yang memanfaatkan media sosial sebagai ruang ketiga virtual. Namun, mereka juga menemukan bahwa implementasi netralitas sosial di ruang ketiga fisik masih menghadapi tantangan oleh ekspresi identitas budaya lokal yang dominan.<sup>33</sup>

Berdasarkan pengertiannya, dapat disimpulkan bahwa, ruang ketiga dapat diibaratkan sebagai tempat singgah, di mana seorang individu maupun kelompok masyarakat dapat melepas penat setelah pulang sekolah atau bekerja dengan berinteraksi dan beraktifitas yang biasanya tidak dapat dilakukan ketika masih berada di rumah maupun sekolah dan atau tempat kerja. Sebagai contohnya adalah kafe, tempat hiburan, atau pusat belanja.

#### c. Karakter Ruang Ketiga

Berdasarkan penelitiannya, Oldenburg mengungkap 8 (delapan)

karakter yang membentuk third place yaitu<sup>34</sup> :

<sup>32</sup> Rizki Bachtiar dan Wendi Nugraha, "Transformasi Tipologi Ruang Ketiga karena Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital," *Jurnal Arsitektur ZONASI* 8, No. 2 (2024).

<sup>33</sup> Shafira Nur Haliza dan Suranta, "Kedai Kopi sebagai Ruang Ketiga di Dubai," *Middle Eastern Culture & Religion Issues* 4, No. 1 (2025): 24.

<sup>34</sup> Fille Tamalazare Yuma dan Maria Veronica, "Ruang Ketiga dan Konsep Kontekstual Perancangan Ruang Seni di Senen," *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Arsitektur* 2, no. 2 (2020): 1528-1529



1) Netral (*Neutral ground*)

Pengunjung bebas untuk datang dan pergi ke tempat tersebut kapan saja. Tidak terikat dari segi ekonomi, politik, dan aspek lain.

2) *Leveler (a leveling place)*

Semua orang diperlakukan setara, dan tidak mementingkan status sosial pengunjung. *Third place* menerima semua kalangan masyarakat tanpa membedakan status sosial, ras, agama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, dll.

3) Percakapan adalah Aktivitas Utama (*Conversation is the main activity*)

Interaksi adalah fokus utama dalam karakteristik *third place*. Percakapan yang hidup, informal, dan spontan menjadi inti aktivitas.

4) Aksesibilitas dan Akomodasi (*Accessibility and accommodation*)

Menjadi tempat yang terbuka, mudah bagi pengunjung. Serta semua pengunjung merasa kebutuhannya telah terpenuhi.

5) Kehadiran Reguler (*The regulars*)

Adanya sekelompok pengunjung tetap yang menciptakan suasana akrab dan rasa kontinuitas.

6) Penampilan sederhana (*A low profile*)

Menjadi tempat yang menyenangkan bagi pengunjung, memiliki kesan seperti rumah bagi pengunjung, dan menerima segala jenis individu.

7) Suasana santai dan humor (*The mood is playful*)

Memberikan suasana yang jauh dari konflik, menyenangkan, hangat, dan nyaman. Adanya canda tawa yang timbul dalam interaksi.

8) Serasa rumah (*A home away from home*)

Pengunjung dari *third place* merasakan sebuah kehangatan layaknya seperti di rumah sendiri. Perasaan dimana individu merupakan bagian dari tempat tersebut.

### 3. Perempuan Penikmat Kopi Sebagai Fenomena Sosial

Secara mendasar, perempuan penikmat kopi sebagai fenomena sosial dapat dipahami sebagai indikator pergeseran pola konsumsi dan negosiasi identitas gender di tengah masyarakat modern, sebagaimana dijelaskan dalam teori konsumsi Baudrillard yang memandang konsumsi sebagai sistem tanda (*sign system*) di mana objek bukan lagi memenuhi kebutuhan utilitarian, melainkan nilai tukar simbolik untuk status sosial.<sup>35</sup>

Lebih lanjut, konteks masyarakat konsumsi yang dikaji oleh Jean Baudrillard, dimana kegiatan ngopi oleh perempuan telah berkembang menjadi suatu budaya konsumtif dan gaya hidup, di mana kopi tidak lagi

---

<sup>35</sup> N. R. Fadhilah, "Perilaku Konsumtif oleh Masyarakat Konsumsi dalam TikTok Shop: Praktik Masyarakat Konsumsi Online dalam Perspektif Baudrillard," *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial* 1, no. 6 (2023): 681-687, <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/32>.

sekadar minuman, melainkan komoditas simbolik yang menunjukkan status dan selera. Penelitian di Sidoarjo dan Jakarta menunjukkan bahwa budaya nongkrong ini sering memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.<sup>36</sup>

Hal ini diperkuat oleh konsep *Simulacra* dan *Hyper-reality* di mana pemilihan coffee shop sangat dipengaruhi oleh faktor “*Instagramable*” yaitu desain interior dan estetika yang bagus untuk diabadikan dan diunggah ke media sosial.<sup>37</sup> Dengan memposting foto di kedai kopi, perempuan merepresentasikan citra diri yang trendy, terhubung, dan modern, yang pada gilirannya memperkuat status sosial mereka dalam jejaring pergaulan.

Secara historis, kedai kopi merupakan ruang yang didominasi oleh maskulinitas, namun kedai kopi modern telah bertransformasi menjadi ruang ketiga (*third place*) yang inklusif, menyediakan tempat netral di luar ranah domestik (rumah) dan profesional (kantor) bagi perempuan untuk bersosialisasi dan beraktivitas.<sup>38</sup> Ini menjadi simbol dari demokratisasi ruang kota, memungkinkan perempuan mengklaim ruang publik dan menegaskan agensi mereka.

Dengan demikian, perempuan penikmat kopi secara menggunakan kedai kopi sebagai wadah kebebasan berekspresi sebagaimana ciri ruang

<sup>36</sup> Putri, Karunia Saras Rahayu. *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*. Skripsi, Fisip UIN Jakarta, 2020.

<sup>37</sup> Rina Yulianti. “Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo Studi Kasus Pada Coffee Shop Sehari Sekopi Di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021), 72-80.

<sup>38</sup> Herlyana, Elly. “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda.” *Thaqāfiyyāt* 13, no. 1 (2012): 188–204.

publik Habermas dan arena pembentukan identitas yang dibentuk oleh konsumsi. Mereka secara aktif menggunakan ruang tersebut untuk bekerja, belajar, berkumpul hingga menikmati waktu santai sendiri, yang semuanya mencerminkan upaya untuk melepas jenuh dan memenuhi kebutuhan emosional di tengah dinamika kehidupan.<sup>39</sup>



---

<sup>39</sup> Mardaniel Roikhan Widodo, Saipul Hamdi, dan I Dewa Made Satya Parama, “Kedai Kopi sebagai Ruang Publik Mahasiswa di Kota Mataram,” dalam *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi* 2, no. 2 (2024): 44.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang di pergunakan untuk meneliti suatu kondisi obyek alamiah, hasil penelitian kualitatif ini tidak ditekankan pada generalisasinya akan tetapi lebih menekankan pada maknanya.<sup>40</sup> Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena tujuan utama studi ini adalah untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dari sudut pandang partisipan, khususnya dalam konteks strategi pemanfaatan ruang dan realitas pengalaman gender yang dialami perempuan ketika berada di kedai Ruma Kayu. Pendekatan ini sangat cocok untuk mengeksplorasi makna subjektif, pengalaman, dan proses sosial yang kompleks yang tidak dapat dijelaskan melalui angka atau statistik, melainkan melalui deskripsi naratif yang kaya dan mendalam.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah fenomenologi. Fenomenologi dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah pada esensi pengalaman sadar subjek terhadap suatu fenomena, yaitu perempuan penikmat kopi di kedai Ruma Kayu, Jember. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman sadar subjek mengenai kenyamanan, dan transisi peran dari ranah privat ke ranah sosial yang mereka rasakan di kedai kopi.

---

<sup>40</sup> Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2014), 1

Peneliti berupaya menemukan makna atau esensi dari rumah ketiga melalui narasi otentik subjek, yang merupakan ciri khas dari pendekatan fenomenologi.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan di mana lokasi penelitian itu dilakukan.<sup>41</sup> Peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu di kedai kopi Ruma Kayu yang lokasinya berada di, Jl. Sunan Giri No.23, talangsari, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada aktivitas interaksi sosial yang cukup aktif, khususnya di kalangan perempuan. Menariknya, banyaknya dominasi perempuan di kedai rumah kayu menjadi alasan penting dalam memilih lokasi ini. Dominasi perempuan ini mencerminkan bagaimana ruang tersebut berfungsi sebagai ruang inklusif yang memungkinkan perempuan untuk mengekspresikan diri, berinteraksi secara bebas, dan membentuk komunitas sosial yang solid.

## C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek dari mana data diperoleh. Penentuan subyek ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* (sampling tertentu) dengan tujuan kriteria informan yang di dapatkan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>42</sup>

Menurut Sugiyono menyatakan bahwa dalam menentukan narasumber untuk di wawancarai eksplorasi tersebut di lakukan dengan sengaja yang berarti dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dengan cara ini

---

<sup>41</sup> Penyusun, 81

<sup>42</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 53

peneliti menggunakan strategi yang bertujuan menetapkan standart khusus yang harus di penuhi oleh sumber. Peneliti memutuskan informan penelitian ini adalah 5 orang perempuan. Adapun kriteria informan perempuan penikmat kopi dalam penelitian ini adalah:

1. Perempuan yang pernah atau secara rutin mengunjungi kedai ruma kayu.
2. Berusia antara 18–45 tahun, dengan latar belakang dan status yang bervariasi (mahasiswa, pekerja, dll.) untuk mendapatkan variasi pengalaman.
3. Bersedia menjadi informan dan mampu memberikan keterangan secara mendalam mengenai pengalaman mereka.

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan 5 informan utama yang terdiri dari mahasiswa dan karyawan, dan pelanggan tetap kedai ruma kayu. Berikut daftar subyek yang terlibat dalam penelitian ini.

Tabel 3.1  
**Daftar Subyek Penelitian**

No	Nama	Usia	Status	Frekuensi ke Kedai
1	Dinda Widia	23	Barista	Setiap hari
2	Sabrina	22	Mahasiswa	Hampir setiap hari
3	Lady	22	Kasir	Setiap hari
4	Ria	22	Mahasiswa	Setiap hari
5	Tata	30	Pelanggan tetap	Hampir setiap hari



## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi.<sup>43</sup> yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode ini melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi verbal yang berlangsung diantara subjek penelitian. Kelebihan dari pendekatan ini terletak pada kemampuan dalam merekam data dalam bentuk interaksi sosial dan komunikasi yang terjadi secara alami.<sup>44</sup>

Observasi partisipasi pasif yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada metode pengamatan di mana peneliti hadir di lokasi berlangsungnya aktivitas subjek yang diteliti, namun tidak terlibat atau berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.<sup>45</sup> Adapun data yang diperoleh melalui observasi ini mengenai:

#### a. Karakteristik fisik dan suasana (atmosfer *third place*) ruma kayu

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*, 297.

<sup>44</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2012), 110

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2022), 225

b. Pola perilaku dan interaksi sosial perempuan penikmat kopi

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan interaksi antara dua individu yang bertujuan untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, guna membangun pemahaman terhadap suatu topik tertentu.<sup>46</sup>

Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung melalui pertemuan tatap muka dengan narasumber, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai isu yang diteliti. Proses ini dilaksanakan secara intensif dan berulang sesuai kebutuhan penelitian.<sup>47</sup>

## 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan rekaman berbagai peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, maupun hasil karya monumental seseorang. Dalam konteks penelitian kualitatif, dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap dari teknik pengumpulan data lainnya seperti observasi dan wawancara, guna memperkuat validitas dan kelengkapan informasi yang diperoleh.<sup>48</sup>

Secara praktis, peneliti mendokumentasikan gambaran visual suasana di Kedai Ruma Kayu Jember, yang meliputi aktivitas pelanggan perempuan saat berinteraksi, bekerja, maupun saat menikmati waktu

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 114

<sup>47</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008), 157

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2022), 239

sendirian (*me time*). Selain itu, peneliti mengabadikan proses wawancara bersama manajer kedai, karyawan seperti barista dan kasir, serta para informan kunci (Tata, Ria, dan Sabrina) sebagai bukti autentik kehadiran peneliti di lapangan. Peneliti juga mengumpulkan dokumen pendukung berupa profil Kedai Ruma Kayu, daftar fasilitas yang menunjang kenyamanan perempuan, serta catatan lapangan yang memperkuat temuan mengenai transformasi kedai kopi sebagai rumah ketiga.

#### **E. Analisis Data**

Bagian ini menjelaskan tahapan-tahapan dalam proses analisis data yang direncanakan, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana peneliti akan mengelola data yang diperoleh. Prosedur tersebut mencakup langkah-langkah dalam menelusuri, menyusun serta mengelompokkan data agar dapat diinterpretasikan secara sistematis.<sup>49</sup>

Penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Analisis data digunakan untuk tujuan memperkecil dan membatasi penemuan-penemuan sehingga menjadi suatu data yang teratur, terstruktur, lebih tersusun dan lebih memiliki makna. Dengan kata lain analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dipahami dan diterjemahkan agar mampu diimplementasikan.

---

<sup>49</sup> Penyusun, 79

### 1. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses penyederhanaan informasi dengan cara merangkum, memilih aspek-aspek yang esensial, serta memusatkan perhatian pada elemen-elemen yang relevan. Dalam tahap ini, peneliti berupaya mengidentifikasi tema dan pola tertentu dari data yang telah diperoleh. Hasil dari reduksi data ini akan memberikan representasi yang lebih terstruktur, sehingga memudahkan peneliti dalam melanjutkan proses pengumpulan data berikutnya maupun menelusuri kembali informasi yang diperlukan.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui berbagai bentuk seperti deskripsi singkat, bagan, diagram hubungan antarkategori, alur proses (*flowchart*) dan bentuk visual lainnya. Namun, yang paling umum digunakan adalah penyajian dalam bentuk narasi teks. Tujuan dari penyajian ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai temuan, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami situasi yang diteliti serta merancang langkah-langkah lanjutan berdasarkan pemahaman tersebut.

### 3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan yang ditarik pada tahap awal penelitian bersifat tentative dan dapat mengalami perubahan apabila pada proses pengumpulan data berikutnya tidak ditemukan bukti yang meyakinkan untuk mendukungnya. Namun, jika kesimpulan awal tersebut terbukti konsisten dan didukung

oleh data yang valid ketika peneliti kembali melakukan pengumpulan informasi di lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.<sup>50</sup>

#### **F. Keabsahan Data**

Bagian ini menjelaskan langkah-langkah yang direncanakan oleh peneliti untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh selama penelitian lapangan. Guna menjamin bahwa temuan tersebut dapat dipercaya, peneliti perlu melakukan pengecekan terhadap tingkat kredibilitas data melalui berbagai teknik validasi. Teknik-teknik tersebut meliputi perpanjangan durasi kehadiran peneliti di lokasi penelitian, observasi yang dilakukan secara mendalam, penggunaan triangulasi, diskusi dengan rekan sejawat, analisis kasus tambahan, penelusuran konsistensi hasil, serta konfirmasi temuan kepada para partisipan (*member checking*).<sup>51</sup>

Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber, yaitu dengan memverifikasi data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber informasi. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil temuan dari peneliti utama dengan data yang dikumpulkan oleh tim peneliti lain yang telah ditugaskan untuk membantu pengumpulan data. Selain itu, dilakukan pula member check, yaitu proses konfirmasi ulang data kepada informan atau narasumber yang memberikan informasi tersebut. Tujuan dari member check adalah untuk memastikan bahwa data yang dicatat oleh peneliti sesuai dengan informasi yang sebenarnya disampaikan oleh informan. Jika

<sup>50</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2017), 133

<sup>51</sup> Penyusun, 79

informan menyetujui hasil pencatatan tersebut, maka hal ini memperkuat validitas serta keakuratan data yang diperoleh.<sup>52</sup>

## **G. Tahap-tahap Penelitian**

Bagian ini menjelaskan rencana pelaksanaan penelitian yang dirancang oleh peneliti, mencakup tahapan awal seperti studi pendahuluan, penyusunan desain penelitian, pelaksanaan riset utama, hingga tahap akhir berupa penyusunan laporan hasil penelitian. Adapun tahapan-tahapan yang dilalui oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **1. Tahap Tahap Pra Penelitian (Persiapan)**

Pertama, menyiapkan alat-alat yang digunakan dalam penelitian, misalnya bahan wawancara, alat dokumentasi, surat persetujuan penelitian, dan pertemuan wawancara dengan saksi. Serta melakukan observasi yang berhubungan dengan tempat untuk wawancara dengan pihak terkait.

### **2. Tahap Penelitian dan pelaksanaan**

Mendatangi lokasi penelitian, mengajukan permohonan izin kepada lembaga terkait, dan mendapatkan persetujuan dari informan untuk melakukan wawancara. Setelah itu mencari lokasi yang nyaman dan tenang untuk melakukan wawancara dan memberikan apresiasi kepada narasumber.

### **3. Tahap Analisis Data**

Setelah melakukan wawancara, tahap selanjutnya adalah menyelidiki keterangan yang di peroleh dari narasumber yang dimaksud.

---

<sup>52</sup> Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2019), 555

Apabila tanggapan narasumber sesuai dengan rencana yang disusun oleh ilmuwan, maka eksplorasi tersebut akan disusun secara rutin dalam sebuah laporan yang layak untuk di presentasikan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Kedai Ruma Kayu



**Gambar 4.1 Kedai Ruma Kayu**  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Kedai Kopi Ruma Kayu didirikan pada tahun 2021, muncul sebagai salah satu inisiatif bisnis yang menangkap tren perubahan gaya hidup masyarakat Jember, di mana aktivitas minum kopi telah bergeser menjadi sarana berinteraksi sosial dan rekreasi. Visi awalnya adalah menciptakan tempat yang ideal dengan tema rumahan (*homey*) yang kuat, agar setiap pengunjung merasa santai, akrab, dan nyaman seperti di rumah sendiri. Konsep desain ruma kayu terinspirasi dari elemen rumah kayu yang memberikan kesan tradisional dan autentik. Untuk menambah suasana rindang dan asri, kedai ini diberikan sentuhan banyak tumbuhan hijau yang ditempatkan di berbagai sudut, sehingga menciptakan kontras yang menyegarkan di tengah lingkungan perkotaan Jember. Kesan hangat dan

*homey* ini bertujuan agar kedai dapat berfungsi sebagai hangout spot yang nyaman bagi berbagai kalangan.

Secara Posisi Pasar, Ruma Kayu membidik segmen yang luas, mencakup mahasiswa dan pekerja muda yang mencari suasana tenang untuk beraktivitas atau bersosialisasi, serta keluarga yang membutuhkan tempat rekreasi santai. Dengan fokus pada kenyamanan dan suasana rumahan, Ruma Kayu menempatkan dirinya sebagai tempat usaha yang menjadi bagian penting dari kegiatan sosial masyarakat Jember sehari-hari.

Kedai kopi Ruma Kayu ini buka setiap hari dengan jam operasionalnya yaitu mulai dari pukul 10:00 - 23:00 WIB. Makanan yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari makanan berat hingga makanan ringan seperti *rice bowl*, *spagetti*, *burger*, *toast*, dll. Minuman di kedai ini juga beragam mulai dari minuman kopi vietnam drip, kopi tubruk, latte, dll. Kedai ini juga disini juga menyediakan menu seperti teh sakura, *lemon tea*, dan lain-lain atau *milk base* seperti coklat, red velved, taro hingga matcha. Harga menu juga sangat bisa dijangkau mulai dari Rp.10.000 sampai harga Rp.30.000 an.

Berdasarkan data yang diperoleh, Kedai Ruma Kayu memiliki jam ramai di hari-hari tertentu. Sebagaimana dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



**Gambar 4.2 Grafik Pengunjung**

(Sumber: Google Maps)

Berdasarkan grafik di atas, jumlah pengunjung paling tinggi terjadi pada hari Sabtu, terutama antara pukul 18.00 hingga 21.00 WIB. Selain itu, pengunjung rata-rata menghabiskan waktu sekitar 2 hingga 4 jam saat bersantai di Kedai Ruma Kayu.

Data tersebut juga diperkuat oleh pernyataan dari Ruma Kayu berikut ini:

“Paling ramai itu waktu weekend mulai dari hari jumat sampai hari minggu itu selalu ramai, paling ramai lagi ya antara jam sore sekitar jam 12, atau jam makan siang sama jam 5 (lima) sore sampai malem. Bahkan jam 9 (sembilan) malam saja itu masih ada yang baru datang kalau hari sabtu. Kalau hari biasa gini ya normal lah pengunjungnya.”<sup>53</sup>

Manajer Kedai Kopi Ruma Kayu, Arfani, menjelaskan bahwa memang benar jika pada saat weekend mulai dari hari Jumat hingga hari Minggu adalah waktu paling ramai Kedai Kopi ruma Kayu.

<sup>53</sup> Arfani Yudiarta, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

## 2. Visi Misi Ruma Kayu

### a. Visi

- 1) Menjadi salah satu pelopor kedai kopi di Jember.
- 2) Menjaga dan mengembangkan tradisi minum kopi di Jember.
- 3) Menyediakan ruang bagi pelanggan, khususnya komunitas dan mahasiswa, untuk berkreasi dan melakukan kegiatan positif.
- 4) Membangun jejaring pertemanan serta menjadi tempat bagi siapa saja untuk saling mengenal, berbagi ilmu, dan pengalaman.

### b. Misi

- 1) Mendukung dan memfasilitasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) Menawarkan beragam jenis kopi dan minuman lainnya sesuai dengan preferensi pelanggan, dengan harga yang bersahabat.
- 3) Menciptakan suasana kedai kopi yang nyaman dan hangat bagi setiap pengunjung.
- 4) Menyelenggarakan aktivitas komunitas dengan tujuan mendorong pelanggan untuk saling berbagi, berkreasi, dan mempererat hubungan pertemanan.

- 5) Memberikan kesempatan bagi karyawan untuk berkonsultasi tentang bisnis atau hal lain, sebagai sarana berbagi pengetahuan.

### 3. Fasilitas dan Tata Letak Ruang Ruma Kayu

Fasilitas yang diberikan agar pengunjung betah berlama-lama di Ruma Kayu ini antara lain, adanya koneksi Wi-Fi yang dapat dimanfaatkan untuk mengakses internet, dan ketersediaan colokan listrik yang merata di hampir setiap spot.



**Gambar 4.3 Ketersediaan Colokan Listrik**

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Ruma kayu juga memberikan ruang indoor dan outdoor dimana area indoor yang ber-AC dan ditetapkan sebagai zona bebas rokok sehingga pengunjung dapat memilih dimana area yang nyaman untuk nongkrong. Area indoor umumnya dipilih oleh perempuan yang datang untuk bekerja, belajar, atau pertemuan privat, karena menawarkan tingkat kenyamanan, ketenangan, dan privasi yang lebih tinggi, sedangkan area *outdoor* digunakan untuk pertemuan kelompok yang lebih besar, atau oleh mereka yang ingin menikmati suasana santai.



**Gambar 4.4 Area *Indoor* dan Area *Outdoor***

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Sementara itu, desain dan dekorasi yang menarik dimana terdapat lilin-lilin kecil menambah suasana hangat di malam hari menciptakan suasana santai yang menghilangkan tekanan sosial.



**Gambar 4.5 Dekorasi Lilin**

## **B. Penyajian dan Analisis Data**

Berdasarkan analisis data melalui tahapan Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan):

### **1. Representasi Ruma Kayu sebagai Rumah Ketiga (*Third Place*)**

Representasi Ruma Kayu sebagai Rumah Ketiga tidak dapat dilepaskan dari bagaimana ruang tersebut dimaknai dan digunakan oleh pengunjungnya, khususnya perempuan. Dalam konteks ini, rumah ketiga dipahami sebagai ruang antara yang berada di luar ranah domestik (rumah) dan ranah formal (tempat kerja), yang berfungsi sebagai tempat



berinteraksi, beristirahat, serta membangun relasi sosial. Untuk memahami representasi tersebut secara komprehensif, analisis dilakukan melalui dua kerangka utama, yaitu konsep ruang publik menurut Jurgen Habermas dan konsep ruang ketiga (*third place*) menurut Ray Oldenburg. Kedua konsep ini digunakan untuk melihat bagaimana Kedai Ruma Kayu tidak hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang membentuk pengalaman komunikasi interpersonal perempuan. Adapun ciri ruang publik meliputi:

a. Bebas

Ruang publik harus menjadi wilayah yang tidak tunduk pada sensor dan dominasi. Semua orang berhak mengakses dan berpartisipasi di dalamnya tanpa ada diskriminasi atau paksaan dari pihak mana pun. Berdasarkan hasil penelitian langsung ke kedai Ruma

Kayu, hasil wawancara Widia selaku barista menyampaikan bahwa pengunjung bebas menggunakan ruang sesuai dengan kenyamanan masing-masing.

“Di sini pengunjung bebas mau ngapain aja, mau lama duduk, kerja, ngobrol, atau cuma minum sebentar juga nggak masalah. Kita nggak pernah ngebatesin.”<sup>54</sup>

Ria sebagai pelanggan juga merasakan kebebasan serupa. Ia menuturkan bahwa keberadaannya di kedai tidak disertai tuntutan tertentu.

“Kalau disini sih bebas aja, nggak ada tekanan harus ngapain.”<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 10 November 2025

<sup>55</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember 14 November 2025



Sementara itu, Tata yang merupakan pelanggan setia menyampaikan bahwa,

“Iya, aku ngerasa bebas, santai aja sih kalau disini.”<sup>56</sup>

Dari ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kedai Ruma Kayu memberikan kebebasan bagi individu untuk beraktivitas tanpa tekanan sosial. Kebebasan ini menjadi ciri penting ruang publik karena memungkinkan individu hadir secara sukarela.

b. Terbuka

Keterbukaan menjadi karakter penting dalam ruang publik karena memungkinkan siapa pun untuk mengakses ruang tanpa diskriminasi. Lady menjelaskan bahwa kedai bersifat terbuka untuk semua kalangan.

“Siapa aja boleh datang ke sini, kita terbuka banget. Mau orang tua, anak muda, mahasiswa, atau pekerja.”<sup>57</sup>

Tata selaku pelanggan, juga mengungkapkan bahwa suasana terbuka membuatnya merasa diterima.

“Menurut aku, tempat ini terbuka karena siapa pun bisa datang tanpa harus mikir ‘pantes nggak ya aku di sini’. Aku sering datang sendiri dan tetap ngerasa nyaman. Nggak ada tatapan aneh atau suasana yang bikin canggung. Jadi walaupun datang sendirian, tetap ngerasa diterima.”<sup>58</sup>

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sabrina selaku pelanggan Ruma Kayu,

<sup>56</sup> Tata, Diwawancarai oleh penulis, Jember 27 Oktober 2025

<sup>57</sup> Lady, Diwawancarai oleh penulis, jember 14 November 2025

<sup>58</sup> Tata, Diwawancarai oleh penulis, Jember 27 Oktober 2025

“Aku ngerasa tempat ini terbuka sih, Dari pertama kali datang sampe sekarang gak ada kesan eksklusif atau cuma buat kalangan tertentu. Di Ruma Kayu mau datang sendiri, bareng temen, atau cuma duduk sebentar juga nggak masalah.”<sup>59</sup>

Berdasarkan ketiga pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keterbukaan menjadi salah satu pola utama dalam pemaknaan Kedai Ruma Kayu sebagai ruang publik. Keterbukaan tidak hanya terlihat dari kemudahan akses secara fisik, tetapi juga tercermin dalam suasana sosial yang inklusif dan tidak diskriminatif. Pola ini menunjukkan bahwa Kedai Ruma Kayu berfungsi sebagai ruang yang memungkinkan setiap individu merasa diterima, aman, dan nyaman untuk hadir serta berinteraksi. Dengan demikian, keterbukaan menjadi salah satu unsur penting yang membentuk representasi Kedai Ruma Kayu sebagai ruang publik bagi para pengunjungnya.

#### c. Pembentukan Opini Publik

Ruang Publik berfungsi sebagai area pembentukan opini yang tidak berasal dari pemerintah, tempat setiap individu membentuk pandangannya di luar intervensi kendali negara. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ria selaku salah satu pelanggan Ruma Kayu, yang menyampaikan bahwa ia merasa dapat menjadi dirinya sendiri tanpa merasa dikontrol oleh lingkungan sekitar.

“Kalau di sini rasanya kayak nggak ada yang ngawasin atau nentuin kita harus mikir gimana.”<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Sabrina, Diwawancarai oleh Penulis, 27 Oktober 2025

<sup>60</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember 14 November 2025

Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan pandangan terjadi secara mandiri dan tidak dipengaruhi oleh kekuatan eksternal. Hal serupa disampaikan oleh Tata, yang menilai bahwa suasana tidak menghakimi membuat orang lebih terbuka dalam menyampaikan pikiran.

“Di sini ngobrolnya enak, nggak takut salah ngomong. Kadang cuma becanda, tapi bisa juga jadi mikir soal hal-hal tertentu.”<sup>61</sup>

Widia menyatakan bahwa di kedai Ruma Kayu interaksi tidak selalu berlangsung dalam bentuk diskusi formal, melainkan juga melalui percakapan ringan yang terjadi secara alami dalam kehidupan sehari-hari.

“Sebenarnya kalau di sini nggak selalu ngobrol serius atau diskusi berat. Kadang ya cuma ngobrol ringan aja, kayak cerita hari ini ngapain, capek kerja, atau sekadar basa-basi. Tapi dari obrolan kecil itu biasanya orang jadi saling tukar cerita dan pandangan juga.”<sup>62</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa percakapan yang tampak sederhana tetap berperan dalam membentuk cara pandang individu terhadap pengalaman sosial di sekitarnya.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembentukan opini publik di Kedai Ruma Kayu berlangsung melalui interaksi yang bersifat informal dan cair. Proses ini tidak didominasi oleh diskusi rasional yang kaku, melainkan terbentuk melalui komunikasi sehari-hari yang memungkinkan individu saling

<sup>61</sup> Tata, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 27 Oktober 2025

<sup>62</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 10 November 2025

memengaruhi secara tidak langsung. Dengan demikian, Kedai Ruma Kayu berfungsi sebagai ruang publik yang memungkinkan terbentuknya opini publik dalam bentuk yang sederhana, kontekstual, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pengunjung.

d. Setara

Ruang publik adalah penghubung antara kepentingan privat individu dengan kehidupan sosial dan publik yang berhadapan dengan kekuasaan negara. Di dalamnya, setiap peserta memiliki kedudukan yang sejajar saat mengutarakan pendapat. Dalam konteks Kedai Ruma Kayu, prinsip kesetaraan tercermin melalui interaksi antarindividu yang berlangsung tanpa sekat sosial. Para pengunjung berinteraksi tanpa adanya pembeda antara satu individu dengan individu lainnya.

Widia sebagai barista menyampaikan bahwa semua pengunjung diperlakukan dengan cara yang sama tanpa membedakan latar belakang sosial maupun status tertentu.

“Di sini semua diperlakukan sama, mau siapa pun orangnya, nggak ada yang dibedain.”<sup>63</sup>

Hal serupa juga dirasakan oleh Ria, yang menilai bahwa suasana di Kedai Ruma Kayu membuatnya merasa sejajar dengan pengunjung lainnya.

“Kalau di sini tuh rasanya nggak ada yang lebih tinggi atau lebih rendah, semua orang kaya sama aja.”<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 10 November 2025

<sup>64</sup> Ria, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 14 November 2025

Sementara itu, Tata menambahkan bahwa kesetaraan tersebut membuat suasana menjadi lebih nyaman dan tidak canggung.

“Rasanya di sini semua orang setara, jadi nggak ada perlakuan dibeda-bedain. Semua kayak temen aja. Mau ngobrol sama siapa pun rasanya nyaman.”<sup>65</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedai Ruma Kayu merepresentasikan ruang publik yang bersifat setara. Kesetaraan yang muncul di Kedai Ruma Kayu menunjukkan bahwa ruang publik tidak selalu diwujudkan melalui relasi yang berhadapan langsung dengan kekuasaan negara. Kesetaraan dalam konteks ini lebih tampak melalui relasi sosial antarpengunjung yang berlangsung secara alami, tanpa adanya dominasi, hierarki, maupun pembatasan peran sosial.

Setiap individu memiliki posisi yang sejajar dalam berinteraksi dan menyampaikan pandangan, terlepas dari latar belakang sosial maupun identitas personal. Interaksi yang terbangun tidak menunjukkan adanya relasi kuasa, melainkan didasarkan pada keterbukaan dan rasa saling menghargai antarindividu. Hal ini memperlihatkan bahwa ruang publik dapat berfungsi secara efektif melalui praktik sosial yang sederhana dan tidak selalu bersifat politis.

Bagi perempuan yang menjadi bagian dari kedai ini, kesetaraan tercermin dari rasa aman dan kenyamanan dalam berinteraksi tanpa tekanan sosial maupun tuntutan peran tertentu. Mereka tidak

---

<sup>65</sup> Tata, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 27 Oktober 2025

ditempatkan sebagai objek, melainkan sebagai subjek yang memiliki suara dan pengalaman yang sama berharganya dengan individu lain. Dengan demikian, ruang publik tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menjadi ruang sosial yang memungkinkan terbentuknya relasi setara dalam kehidupan sehari-hari.

e. Independen

Ruang publik beroperasi sebagai wadah yang terpisah dari pemerintah dan tidak terikat oleh otoritas negara. Di sini, masyarakat dapat mengemukakan opini melalui perdebatan rasional tanpa diarahkan oleh kepentingan tertentu, yang pada akhirnya menghasilkan opini publik. Dalam konteks Kedai Ruma Kayu, independensi tidak selalu berjalan dalam bentuk perdebatan rasional atau diskusi yang bersifat formal pada isu-isu politik atau kepentingan negara sebagaimana digambarkan dalam teori tersebut. Interaksi yang terjadi justru berlangsung secara sederhana, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari pengunjung. Ria menjelaskan bahwa topik pembicaraan di kedai cenderung mengalir secara alami dan tidak terarah pada isu politik tertentu.

“Kalau di sini jarang sih ngobrolin politik. Paling ngobrolin hal ringan aja, kayak kerjaan, capek hari ini, atau curhat. Kadang memang pernah bahas isu yang lagi rame, tapi itu juga ngalir aja.”<sup>66</sup>

---

<sup>66</sup> Ria, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 14 November 2025

Hal serupa disampaikan oleh Sabrina, yang menyebut bahwa tujuan datang ke kedai bukan untuk berdiskusi serius, melainkan untuk mencari suasana santai.

“Aku ke sini bukan buat diskusi politik atau apa. Lebih ke pengen santai, curhat, bercanda aja sih disini.”<sup>67</sup>

Tata juga mengungkapkan bahwa pembicaraan mengenai isu publik tidak menjadi fokus utama dalam interaksi sehari-hari.

“Nggak sering bahas politik. Paling kalau lagi rame aja dibahas sebentar, tapi nggak sampai debat. Habis itu ya balik lagi ngobrol santai.”<sup>68</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dipahami bahwa independensi di Kedai Ruma Kayu tidak diwujudkan melalui diskusi politik atau perdebatan rasional sebagaimana digambarkan dalam teori ruang publik klasik. Interaksi yang terjadi justru didominasi oleh percakapan ringan dan personal, seperti berbagi cerita, bercanda, atau saling mendengarkan pengalaman satu sama lain. Meskipun demikian, ruang ini tetap memungkinkan munculnya pembicaraan mengenai isu sosial atau politik secara spontan, tanpa tekanan dan tanpa tujuan tertentu.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kebebasan berekspresi di Kedai Ruma Kayu tidak diarahkan atau dibatasi, melainkan mengalir sesuai dengan kenyamanan pengunjung. Dengan demikian, independensi

---

<sup>67</sup> Sabrina, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

<sup>68</sup> Tata, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025



dalam ruang publik di kedai Ruma Kayu tidak terletak pada intensitas diskusi politik, melainkan pada kebebasan individu untuk menentukan topik pembicaraan serta cara berinteraksi. Ruang ini menjadi tempat di mana individu dapat hadir secara utuh tanpa tuntutan untuk terlibat dalam diskursus tertentu, sehingga tetap mencerminkan karakter ruang publik yang bebas dan tidak terikat oleh kepentingan tertentu.

Berdasarkan pemaparan mengenai ruang publik sebelumnya, terlihat bahwa Kedai Ruma Kayu tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga membentuk pengalaman keseharian yang lebih personal bagi pengunjungnya. Interaksi yang berlangsung secara santai, setara, dan bebas menunjukkan bahwa ruang ini tidak sekadar menjadi tempat bertemu, melainkan juga menjadi ruang antara yang mempertemukan kehidupan privat dan sosial.

Dalam konteks ini, konsep *third place* atau ruang ketiga sebagaimana dikemukakan oleh Ray Oldenburg menjadi relevan untuk memahami bagaimana Kedai Ruma Kayu dimaknai oleh para pengunjungnya. Ruang ketiga dipahami sebagai ruang di luar rumah dan tempat kerja yang memberikan rasa nyaman, keterikatan sosial, serta memungkinkan individu membangun relasi secara informal. Oleh karena itu, pembahasan berikut akan menguraikan bagaimana Kedai Ruma Kayu merepresentasikan ruang ketiga melalui delapan karakteristik utama.

a. Netral

Ruang ketiga bersifat netral, artinya individu dapat hadir tanpa adanya kewajiban sosial, tekanan peran, maupun tuntutan tertentu. Dalam ruang ini, seseorang bebas datang dan pergi tanpa harus memposisikan diri secara sosial maupun simbolik.

Berdasarkan hasil wawancara, Kedai Ruma Kayu menunjukkan karakter tersebut. Pernyataan ini dikuatkan oleh temuan dari informan Sabrina yang memilih ke kedai kopi Rumah kayu agar terbebas dari tuntutan pekerjaan rumah:

“Kalau dirumah, aku gak bisa fokus nugas karena pasti di suruh jaga adek, masak, bersih bersih. Makanya aku milih ke sini aja. Cuma pesen kopi susu terus bisa lama-lama gaada yang ganggu ataupun ngusir.”<sup>69</sup>

Ria, sebagai mahasiswi sekaligus pelanggan, secara eksplisit menyatakan kebebasan finansial dan kebebasan waktu yang ia rasakan:

“Aku sering kok cuma pesan es kopi satu, terus bisa duduk berjam-jam sambil ngerjain tugas. Nggak ada yang ngusir atau ngode buat pesan lagi. Soalnya kalau ngerjain dirumah, kadang tuh suka dikira males-malesan sama ibu, padahal aku lagi nugas, jadi di suruh-suruh terus. Makanya enakan ngerjain disini”<sup>70</sup>

Lady menjelaskan bahwa pengunjung datang tanpa adanya keharusan untuk melakukan aktivitas tertentu.

“Kalau di sini nggak ada kewajiban apa-apa. Mau datang sebentar, lama, atau cuma duduk aja juga nggak masalah.”<sup>71</sup>

<sup>69</sup> Sabrina, diwawancara oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025.

<sup>70</sup> Ria, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 November 2025.

<sup>71</sup> Lady, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 14 November 2025

Widia (Barista), sebagai representasi staf, menegaskan komitmen operasional tersebut:

“Kami nggak pernah kasih tekanan atau mandang pelanggan secara gaenak kok. Sering kok ada yang datang cuma pesan satu es teh, terus nugas dari pagi sampai sore. Mereka bebas datang dan pergi. Tugas kami melayani, bukan mengawasi waktu mereka”<sup>72</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, Kedai Ruma Kayu merepresentasikan ruang ketiga yang bersifat netral, di mana individu dapat hadir tanpa tekanan peran maupun kewajiban sosial. Pengunjung memiliki kebebasan untuk datang, beraktivitas, dan mengatur waktu sesuai kenyamanan masing-masing tanpa adanya tuntutan tertentu. Hal ini terlihat dari pengalaman informan yang memanfaatkan kedai sebagai ruang untuk menyelesaikan tugas, beristirahat, maupun sekadar menghabiskan waktu tanpa gangguan.

Netralitas ruang ini memungkinkan pengunjung melepaskan peran sosial yang melekat dalam kehidupan domestik maupun sosial lainnya. Tidak adanya tuntutan konsumsi maupun aktivitas tertentu menunjukkan bahwa Kedai Ruma Kayu memberi keleluasaan bagi individu untuk hadir secara alami. Dengan demikian, kedai ini berfungsi sebagai ruang ketiga yang memberikan rasa bebas, aman, dan tidak menekan, sehingga mendukung terciptanya pengalaman sosial yang nyaman dan inklusif.

---

<sup>72</sup> Widia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 November 2025.

*b. Leveler*

Ruang ketiga memiliki karakter sebagai leveler, yaitu ruang yang mampu meruntuhkan batas-batas sosial seperti status ekonomi, pekerjaan, maupun latar belakang sosial. Dalam ruang ini, setiap individu diposisikan secara setara tanpa adanya hierarki atau perlakuan khusus. Kesetaraan tersebut memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih cair dan alami antarindividu.

Dalam konteks Kedai Ruma Kayu, karakter leveler tampak dari cara pengunjung berinteraksi tanpa memandang status sosial satu sama lain. Hubungan yang terbangun tidak didasarkan pada peran sosial di luar ruang tersebut, melainkan pada kehadiran sebagai individu yang setara. Ria mengungkapkan bahwa suasana di Kedai Ruma Kayu membuatnya merasa sejajar dengan orang lain yang hadir.

“Kalau di sini tuh rasanya semua orang sama aja. Nggak ada yang kelihatan lebih tinggi atau lebih rendah.”<sup>73</sup>

Hal serupa disampaikan oleh Tata yang merasa bahwa ruang ini tidak menciptakan jarak sosial antarpengunjung.

“Di sini tuh enak, nggak ngerasa minder atau sungkan. Mau ngobrol sama siapa aja rasanya biasa aja.”<sup>74</sup>

Dari sudut pandang Lady (Kasir), yang berinteraksi dengan semua segmen pengunjung, mengamati secara langsung bahwa,

<sup>73</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>74</sup> Tata, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 27 Oktober 2025

“Di balik bar ini, semua orang sama. Mau dia datang pakai motor tua atau mobil mewah, ya dia sama-sama customer kami. Kami lihat mereka sebagai pelanggan.”<sup>75</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa kedai kopi Rumah Kayu telah berhasil membangun ruang yang bersifat *leveler*, yaitu ruang yang mampu meruntuhkan batas-batas sosial antarindividu. Kesetaraan tercermin dari interaksi yang berlangsung tanpa membedakan latar belakang sosial, status ekonomi, maupun peran sosial pengunjung. Dalam ruang ini, setiap individu hadir sebagai pribadi yang setara, tanpa hierarki atau perlakuan khusus.

Kesetaraan tersebut terlihat dari pengalaman pengunjung yang merasa nyaman berinteraksi tanpa rasa sungkan atau perbedaan status. Karyawan kedai juga menunjukkan sikap inklusif dengan tidak memberikan tekanan atau batasan pada pengunjung. Di kedai ini semua pengunjung diperlakukan setara, tanpa memandang status sosial atau latar belakang mereka. Dengan demikian, Kedai Ruma Kayu berfungsi sebagai ruang sosial yang memungkinkan terbangunnya relasi setara melalui interaksi yang sederhana dan alami, sesuai dengan karakter ruang ketiga.

#### c. Percakapan sebagai Aktivitas Utama

Ruang ketiga ditandai oleh aktivitas utama berupa percakapan yang berlangsung secara spontan, santai, dan tidak terikat pada tujuan

---

<sup>75</sup> Lady, diwawancara oleh Penulis, Jember, 14 November 2025.

formal tertentu. Percakapan menjadi medium utama terbentuknya relasi sosial serta pertukaran pengalaman antarindividu.

Dalam konteks Kedai Ruma Kayu, interaksi yang terjadi umumnya berbentuk percakapan ringan yang mengalir secara alami. Di kedai ini pengunjung berbagi cerita sehari-hari, bercanda, atau sekadar menemani satu sama lain. Sabrina mengungkapkan bahwa kehadirannya di kedai bukan semata untuk menikmati minuman, melainkan untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi dan berbagi cerita.

“Emang ke sini tuh nyari tempat buat ngobrol sih. Bukan cuma ngopi, tapi biar bisa ngobrol sambil cerita-cerita juga.”<sup>76</sup>

Ria menyampaikan bahwa percakapan di kedai lebih sering berisi hal-hal ringan dan personal.

“Kebanyakan ngobrolin hal-hal yang gak penting sih, sambil bercanda kalau disini,”<sup>77</sup>

Dari pengamatan Widia sebagai barista yang berinteraksi langsung dengan berbagai pengunjung setiap harinya. Ia menuturkan bahwa sebagian besar pengunjung datang bukan hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga untuk berbincang dan menghabiskan waktu bersama.

“Kebanyakan yang datang ke sini tuh emang buat ngobrol. Ada yang datang bareng temennya. Jadi bukan cuma ngopi aja.”<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Sabrina, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

<sup>77</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>78</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2025

Berdasarkan hasil wawancara, percakapan menjadi aktivitas utama yang membentuk interaksi sosial di Kedai Ruma Kayu. Interaksi yang terjadi di kedai ini bersifat spontan, santai, dan tidak terikat pada tujuan formal. Pengunjung memanfaatkan ruang ini untuk berbagi cerita, bercanda, dan membangun kedekatan secara alami.

Pernyataan beberapa pelanggan menunjukkan bahwa kehadiran di kedai tidak hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi. Hal ini diperkuat oleh pengamatan karyawan yang menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung datang untuk berbincang dan menghabiskan waktu bersama. Dengan demikian, percakapan menjadi elemen utama yang membentuk relasi sosial di Kedai Ruma Kayu, sekaligus menegaskan fungsinya sebagai ruang ketiga yang mendorong interaksi sosial secara informal dan hangat.

#### d. Aksesibilitas dan Akomodasi

Karakteristik aksesibilitas dan akomodasi mengacu pada kemudahan menjangkau tempat serta pemenuhan kebutuhan dasar pengunjung untuk mendukung aktivitas mereka. Ruma Kayu secara efektif memenuhi kriteria ini melalui Strategi penyediaan fasilitas yang sadar akan kebutuhan pelanggan. Widia (Barista) menjelaskan bahwa,

“Agar mahasiswa dan pekerja betah, kafe ini memprioritaskan fasilitas penting seperti Wi-Fi yang lancar dan banyak colokan listrik.”<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2025



Pemenuhan kebutuhan ini dibuktikan oleh pengalaman pelanggan. Ria,

“Karena di situ ada colokan dan disini juga tipe kedai yang ga begitu rame jadi bisa fokus nugas tanpa diganggu.”<sup>80</sup>

Akomodasi paling spesifik dan penting bagi informan perempuan adalah kenyamanan lingkungan. Sabrina mengatakan,

“Aku seringnya di dalam ruang indoor, jadi disana lebih terkondusif daripada di luar. Karena kan kalau di indoor ada AC, jadi gak ada asap rokok.”<sup>81</sup>

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Karakteristik aksesibilitas dan akomodasi di Kedai Ruma Kayu tercermin melalui penyediaan fasilitas yang mendukung kenyamanan serta kebutuhan aktivitas pengunjung. Ketersediaan Wi-Fi dan colokan listrik memungkinkan pengunjung, khususnya mahasiswa dan pekerja, untuk beraktivitas dalam waktu yang relatif lama tanpa hambatan. Selain itu, suasana ruang yang tidak terlalu ramai turut mendukung konsentrasi dan kenyamanan.

Akomodasi juga terlihat dari penyediaan ruang yang sesuai dengan kebutuhan personal, seperti area indoor yang lebih tenang dan bebas asap rokok. Hal ini menunjukkan bahwa Ruma Kayu mampu menciptakan lingkungan yang responsif terhadap kebutuhan pengunjung, terutama perempuan, sehingga ruang tidak hanya mudah diakses tetapi juga memberikan rasa aman dan nyaman. Dengan demikian, aksesibilitas dan akomodasi di Ruma Kayu berperan penting

<sup>80</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>81</sup> Sabrina, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

dalam membentuk pengalaman ruang yang inklusif dan fungsional sebagai ruang ketiga.

e. Kehadiran Reguler (*The Regulars*)

Karakteristik adanya kelompok pelanggan tetap (*the regulars*) adalah elemen yang menciptakan rasa keakraban, kontinuitas, dan kekeluargaan dalam Ruang Ketiga. Rumah Kayu sangat berhasil dalam aspek ini. Widia (Barista) menegaskan bahwa *regulars* adalah jantungnya tempat tersebut. Ia secara spesifik menyebut Tata sebagai contoh utama.

“Banyak, Kak. Justru mereka ini jantungnya 'Rumah Kayu. Kami sudah hafal nama, hafal pesanan, bahkan hafal jam datang mereka. Contohnya yang sudah bertahun-tahun di sini itu kayak Mba Tata. Mba Tata ini sudah kami anggap bagian dari bar family saking seringnya ngopi disini.”<sup>82</sup>

Tata sendiri mengakui bahwa ia sudah sangat nyaman berada di tempat ini, dengan mengatakan,

“Udah nyaman banget sama circle di sini, bukan cuma sama tempatnya, tapi sama orang-orang di dalamnya. Jadi kadang datang kesini emang tujuannya untuk ketemu dan ngobrol sama teman-teman yang sering ada di sini”<sup>83</sup>

Fenomena ini juga terlihat dari sisi staf dari Lady (Kasir) lebih lanjut mengamati bahwa para *regulars* inilah yang biasanya membangun suasana di area-area tertentu.

“Iya, aku sering lihat sih, kalau yang beberapa customer itu datangnya bukan cuma buat ngopi doang. Mereka datang buat

<sup>82</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2025

<sup>83</sup> Tata, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

nyamperin teman-teman Ruma Kayu. Itu sudah kayak kebiasaan kumpul lah.”<sup>84</sup>

Secara keseluruhan Di Kedai Ruma Kayu, keberadaan *regulars* terlihat dari hubungan yang terbangun secara berulang antara pengunjung dan lingkungan kedai. Keberadaan mereka menciptakan kesinambungan interaksi sosial serta membangun rasa kedekatan dan keterikatan antarindividu. Interaksi yang terjalin tidak hanya bersifat fungsional, melainkan berkembang menjadi hubungan sosial yang lebih personal dan bermakna.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kehadiran *regulars* berperan penting dalam membangun suasana akrab dan berkelanjutan di kedai Ruma Kayu. Kehadiran yang berulang memperkuat fungsi kedai sebagai ruang ketiga yang tidak hanya menjadi tempat singgah, tetapi juga ruang sosial yang bermakna bagi pengunjungnya.

f. Penampilan Sederhana (*A Low Profile*)

Karakteristik penampilan sederhana menjadi tempat yang menyenangkan bagi pengunjung, memiliki kesan seperti rumah bagi pengunjung, dan menerima segala jenis individu. Karakteristik ini merujuk pada desain fisik yang tidak mewah atau mencolok, sehingga menciptakan suasana santai dan menghilangkan tekanan sosial bagi pengunjung untuk menjaga image atau jaim.

---

<sup>84</sup> Lady, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

Dampak dari kesederhanaan ini dirasakan langsung oleh pelanggan. Ria membandingkan tempat ini dengan kafe modern lainnya dan menemukan ketenangan,

“Aku bisa datang apa adanya, bahkan pakai baju rumahan, dan tetap merasa bebas menjadi diriku sendiri. Soalnya kan sekarang banyak coffee shop yang isinya anak-anak skena gitu, pakai baju branded, nah kalau di sini enggak, jadi lebih nyaman aja.”<sup>85</sup>



**Gambar 4.6 Pengunjung Memakai Baju Rumahan**

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Tata selaku pelanggan setia juga menyampaikan bahwa kesederhanaan suasana membuatnya lebih leluasa untuk datang dan beraktivitas tanpa merasa canggung.

“Tempatnya sederhana, nggak ribet. Datang aja, duduk, ngobrol, nggak kepikiran harus tampil gimana.”<sup>86</sup>

Dari sudut pandang lady, kesederhanaan ini memang dipertahankan agar ruang tetap terasa ramah dan dapat diakses oleh berbagai kalangan.

<sup>85</sup> Ria, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>86</sup> Tata, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

“Desain Ruma Kayu kan sederhana, nggak ada kesan terlalu mewah, jadi semua orang nggak perlu jaim kalau kesini.”<sup>87</sup>

Berdasarkan temuan tersebut, penampilan sederhana di Kedai Ruma Kayu berperan penting dalam menciptakan suasana yang inklusif dan tidak mengintimidasi. Kesederhanaan ini memungkinkan pengunjung merasa lebih bebas menjadi diri sendiri tanpa tekanan sosial maupun simbol status tertentu. Dengan demikian, Kedai Ruma Kayu merepresentasikan ruang ketiga yang terbuka, ramah, dan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

g. Suasana Santai dan Humor (*The Mood is Playful*)

Suasana santai dan penuh humor merupakan salah satu ciri penting dalam ruang ketiga, karena mampu menciptakan kenyamanan emosional serta mempererat hubungan sosial antarindividu. Suasana yang tidak kaku memungkinkan pengunjung mengekspresikan diri secara lebih bebas, tanpa tekanan formal maupun beban sosial tertentu.

Di Kedai Ruma Kayu, suasana santai terlihat dari interaksi yang berlangsung secara cair dan penuh canda. Pengunjung tidak hanya datang untuk menikmati minuman, tetapi juga untuk melepas penat melalui percakapan ringan dan humor yang muncul secara alami. Tata selaku pengunjung menyampaikan bahwa suasana di kedai terasa menyenangkan karena banyak momen santai yang diselingi candaan.

“Kalau di sini tuh sering ketawa-ketawa, sambil ngobrol santai. Kadang bercanda aja udah bikin capek ilang.”<sup>88</sup>

<sup>87</sup> Lady, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>88</sup> Tata, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 27 Oktober 2025

Ria, sebagai pelanggan yang sering datang untuk meredakan beban tugas, menjelaskan bahwa tempat ini berfungsi sebagai pelepas stres,

“Ya senang aja sih disini, aku jadi lupa sama bebanku kalo udah ngumpul dan ketawa-ketawa bareng temen-temen.”<sup>89</sup>

Widia (Barista) membenarkan bahwa menciptakan kegembiraan adalah bagian dari pekerjaan mereka,

“Kita memang punya mindset buat bikin customer senang dan bawa happy *mood*. Makanya kita sering iseng ajak ngobrol sambil ketawa-ketawa biar mereka nggak tegang.”<sup>90</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, suasana santai dan penuh humor menjadi salah satu ciri penting yang membentuk pengalaman sosial di Kedai Ruma Kayu. Percakapan ringan dan candaan yang muncul secara alami menjadi sarana pelepasan emosi sekaligus memperkuat hubungan sosial antarindividu. Dengan demikian, suasana santai di Kedai Ruma Kayu tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bentuk pemulihan emosional yang memperkuat fungsi ruang tersebut sebagai ruang ketiga yang hangat dan inklusif.

#### h. Serasa Rumah (*A Home Away From Home*)

Karakteristik serasa rumah membuat pengunjung dari merasakan sebuah kehangatan layaknya seperti dirumah sendiri. Dalam konteks Kedai Ruma Kayu, rasa serasa rumah muncul dari suasana yang hangat serta relasi sosial yang terbangun secara alami. Ruma Kayu telah berhasil menciptakan fungsi ini yang di rasakan oleh Sabrina,

<sup>89</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>90</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 10 November 2025



“Mungkin suasanaanya itu kayak di rumah lama ya. Karena konsepnya kayak rumah yang lama, jadi kayak keinget waktu di desa, di rumah nenek.”<sup>91</sup>

Tata selaku pelanggan setia juga menambahkan,

“Ini sudah lebih dari sekadar tempat ngopi. Ini tempat aku bisa jadi diriku sendiri.”<sup>92</sup>

Dari sisi staf, Widia (Barista) juga merasakan keterikatan pribadi yang mendalam,

“Buat aku, tempat ini sudah bukan cuma tempat kerja, tapi sudah kayak basecamp pribadi. Aku bisa dapat dukungan dan rasa punya keluarga baru dari teman-teman kerja dan orang-orang baik di sini. Aku merasa punya tempat yang benar-benar menerimaku.”<sup>93</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Pada konteks Kedai Ruma Kayu, suasana yang hangat dan tidak mengintimidasi memungkinkan pengunjung membangun hubungan emosional yang menyerupai pengalaman berada di lingkungan rumah. Ruang ini tidak hanya dipahami sebagai tempat singgah, tetapi juga sebagai ruang afektif yang memberi rasa memiliki dan kedekatan sosial.

## **2. Strategi Pemanfaatan Ruang Kedai oleh Perempuan Penikmat Kopi**

Strategi pemanfaatan ruang adalah serangkaian tindakan terukur yang dilakukan pengguna ruang untuk mengoptimalkan manfaat fungsional, sosial, atau psikologis dari lingkungan fisik yang mereka tempati. Strategi ini tidak hanya tentang “berada” di suatu tempat, tetapi

---

<sup>91</sup> Sabrina, Diwawancarai oleh Penulis, 27 Oktober 2025

<sup>92</sup> Tata, Diwawancarai oleh penulis, Jember 27 Oktober 2025

<sup>93</sup> Widia, Diwawancarai oleh Penulis, Jember 10 November 2025



tentang “menggunakan” tempat itu secara efektif. Strategi ini terbagi menjadi beberapa tema, yaitu:

**a. Pemanfaatan Ruang Indoor sebagai Safe & Productive Zone**

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung dan staf, ruang indoor kedai Ruma Kayu seringkali dimanfaatkan sebagai ruang untuk menciptakan perlindungan privasi dan berkegiatan produktif, seperti bekerja, belajar, atau menyelesaikan tugas. Perempuan, khususnya mahasiswa dan pekerja, menggunakan kedai ini untuk menyelesaikan pekerjaan dengan lebih nyaman dan efisien. Temuan pertama menunjukkan bahwa ruang *indoor* di Kedai Rumah Kayu dimanfaatkan secara strategis oleh informan perempuan untuk mendapatkan kontrol penuh atas lingkungan, terutama dalam hal keamanan dan produktivitas.

Hal ini dijelaskan oleh Bapak Arfani selaku manajer Ruma Kayu,

“Area indoor ini sengaja kita buat lebih privat dan tertutup dengan fasilitas AC nan *non-smoking area*. Tujuannya memang untuk mengakomodasi pelanggan, terutama perempuan, yang butuh ketenangan buat kerja atau sekadar ngopi tanpa gangguan suara kendaraan atau asap rokok dari luar. Kami perhatikan, memang banyak pelanggan perempuan yang datang sendiri atau mau nugas di dalam karena mereka merasa lebih aman di area yang lebih terkontrol.”<sup>94</sup>

Sabrina sebagai pelanggan juga menguatkan bahwa,

“..biasanya kesini langsung nyari meja di ruang AC, jadi gak gerah dan yang paling penting nggak keganggu asap rokok, pake baca buku atau nugas, karena suasananya gak berisik.”<sup>95</sup>

<sup>94</sup> Arfani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

<sup>95</sup> Sabrina, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

Pernyataan ini dikuatkan oleh pernyataan Widia yang menyatakan bahwa,

“Banyak pelanggan perempuan yang datang emang tujuannya buat bekerja atau mengerjakan tugas. Mereka sering membawa laptop atau buku, biasanya sih duduk di ruang AC, biar gak berisik dan gak kena asap rokok.”<sup>96</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa Kedai Kopi Ruma Kayu berfungsi sebagai ruang yang mendukung produktivitas pengunjung dan area yang menjamin perlindungan fisik. Informan perempuan secara sengaja memanfaatkan area indoor untuk menghindari gangguan polusi asap rokok dan kebisingan kendaraan dari luar. Pemilihan ruang ber-AC dan *non-smoking* merupakan bentuk negosiasi kesehatan, di mana perempuan memprioritaskan kenyamanan sebagai syarat utama untuk menetap lama di kedai.

Penggunaan fasilitas meja dalam ruangan untuk aktivitas membaca buku atau mengerjakan tugas dengan laptop menunjukkan bahwa ruang *indoor* dialihfungsikan dari sekadar tempat minum menjadi ruang belajar yang privat dan produktif dan memberikan rasa aman yang tinggi bagi perempuan.

#### **b. Pemanfaatan Ruang Outdoor sebagai *Aesthetic & Socializing Spot***

Temuan kedua menunjukkan pola pemanfaatan ruang terbuka (*outdoor*) yang sangat dominan di kalangan perempuan penikmat kopi. Area ini tidak sekadar berfungsi sebagai tempat duduk tambahan,

---

<sup>96</sup> Widia, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 November 2025.

melainkan sebagai ruang yang dikonsumsi secara visual dan sosial melalui elemen-elemen estetika lingkungan.

Peneliti melakukan wawancara kepada Manajer untuk memahami strategi penyediaan ruang, serta kepada dua informan perempuan untuk melihat bagaimana ruang tersebut dimanfaatkan.

“Kita sengaja mendesain area *outdoor* tuh banyak tumbuhan hijau sama material rumah kayu biar suasananya asri. Khusus malam hari, kita tambahkan lilin-lilin kecil di setiap meja. Tujuannya memang untuk menarik pelanggan perempuan, karena kami tahu mereka sangat peduli dengan *ambience*. Kalau tempatnya cantik, mereka bakal betah, dan biasanya itu jadi daya tarik utama di media sosial.”<sup>97</sup>

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Ria sebagai salah satu pelanggan yang menyatakan bahwa,

“Jujur sih, kalau ke sini bareng teman-teman rata-rata ya di *outdoor* ini, *vibe*-nya lebih hidup aja buat ngobrol. Apalagi kalau udah malem, ada lilin-lilinnya gitu, suasananya jadi tenang dan hangat banget. Kita juga sengaja pilih spot ini karena emang spot utamanya emang disini ya kak. Kalau di dalam gaada tanaman-tanaman hijau atau spot foto. Jadi ya emang kadang sama temen-temen pengen ngopi sambil foto-foto bareng buat di-upload di *story Instagram*.”<sup>98</sup>

Tata sebagai pelanggan setia juga menyatakan bahwa,

“Kalau aku ngerasanya area outdoor ini spot paling pas buat ngopi abis kerja. Di sini perpaduan kayu sama ijo-ijo tanamannya bikin rileks banget. Terus lilin malamnya itu ngebantu banget ya, cahaya redupnya bikin obrolan kita berasa lebih *intimate*.”<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Arfani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

<sup>98</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

<sup>99</sup> Tata, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 27 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan kecenderungan bahwa informan perempuan memanfaatkan area *outdoor* sebagai zona berkumpul (*socializing spot*) yang utama. Karakteristik area luar yang terbuka dinilai memberikan kesan lebih hidup dan cair bagi perempuan saat menghabiskan waktu bersama kelompoknya. Strategi ini menunjukkan bahwa bagi perempuan, area *outdoor* memiliki nilai fleksibilitas sosial yang lebih tinggi dibandingkan area *indoor* yang cenderung lebih formal atau kaku.

Informan perempuan melakukan juga memanfaatkan dominasi material kayu dan vegetasi hijau sebagai aset produksi konten media sosial (Instagram). Sesuai dengan strategi pengelola yang menargetkan aspek *ambience*, perempuan mengubah fungsi ruang yang asri menjadi studio foto terbuka. Motif utamanya adalah untuk mendukung identitas digital mereka melalui latar belakang yang dianggap estetik dan tidak ditemukan di area *indoor*.

Selain itu penggunaan lilin pada malam hari menciptakan pola *intimate atmosphere* yang mendorong terjadinya interaksi sosial yang lebih mendalam dan hangat. Lilin dimanfaatkan bukan sekadar hiasan, melainkan instrumen untuk menciptakan rasa aman dan nyaman dalam melakukan percakapan pribadi di tengah ruang publik.

### c. Pemanfaatan Jarak dan Batas Privasi

Temuan ketiga dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana informan perempuan memanfaatkan tata letak meja dan jarak antar-ruang untuk menciptakan batas privasi di tengah area publik. Peneliti melakukan penggalian data kepada pihak pengelola mengenai standar penataan ruang dan pengelola menyatakan bahwa,

“Dari awal penataan meja memang nggak kita buat terlalu rapat. Kita kasih sela yang lumayan lebar antar meja, tujuannya biar jalur jalan karyawan enak dan yang paling penting tamu nggak merasa risih atau sempit. Disini juga Ada sekat-sekat tembok yang memisahkan area dekat bar, area meja panjang, dan area pojok. Tujuannya supaya pengunjung punya pilihan. Pelanggan perempuan, biasanya mereka paling sensitif kalau mejanya terlalu dekat sama orang lain, jadi jarak ini memang sengaja kita jaga buat kenyamanan mereka.”<sup>100</sup>

Pernyataan ini dikuatkan oleh wawancara dengan Sabrina,

“Enak tuh biasanya di pojok yang dibelakangnya ada tembok terus ketutupan ruma kayu. Jadi Rasanya kayak punya ruangan sendiri dan kita jadi nggak merasa diawasi orang lain pas lagi ngobrol.”<sup>101</sup>

Ria sebagai pelanggan juga menyatakan bahwa,

“Aku lebih pilih meja yang posisinya jauh dari bar atau kasir yang ada pembatas temboknya. Kalau ada sekat tembok itu bikin kita ngerasa lebih santai. Jadi nggak perlu risih dilihatin orang yang lagi antre pesan kopi atau yang lalu lalang di bar.”<sup>102</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas, Peneliti menganalisis bahwa informan perempuan memanfaatkan sela antar-meja yang lebar

<sup>100</sup> Arfani, diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

<sup>101</sup> Sabrina, Diwawancarai oleh Penulis, Jember, 27 Oktober 2025

<sup>102</sup> Ria, Diwawancarai oleh penulis, Jember, 14 November 2025

sebagai strategi untuk menjaga kerahasiaan percakapan. Jarak fisik ini berfungsi sebagai pembatas suara (*acoustic privacy*), sehingga mereka merasa lebih leluasa untuk bercerita hal pribadi tanpa khawatir didengar oleh pelanggan di meja sebelah. Motif utamanya adalah untuk mendapatkan kebebasan berkomunikasi dalam suasana yang lebih intim.

Selain itu keberadaan tembok sebagai pembatas fisik dimanfaatkan perempuan sebagai strategi yang berguna untuk mendapatkan ketenangan tanpa gangguan visual dari aktivitas pelayanan di area bar. Pemanfaatan sekat tembok oleh perempuan bertujuan untuk menghindari pengawasan publik. Tembok berfungsi sebagai perisai visual yang memberikan rasa aman. Motif utamanya adalah untuk mengurangi rasa cemas atau risih akibat diperhatikan pengunjung lain.

Dengan berlindung di balik tembok, perempuan merasa memiliki batasan yang tegas antara area publik kedai dengan area privat meja mereka.

### **C. Pembahasan Temuan**

Pembahasan ini menginterpretasikan temuan data lapangan dari penyajian dan analisis sebelumnya dengan mengaitkannya pada kerangka teori ruang publik Jurgen Habermas yang relevan secara parsial serta teori ruang ketiga Ray Oldenburg yang terkonfirmasi penuh, sesuai fokus penelitian fenomenologi representasi dan strategi pemanfaatan ruang oleh perempuan di Kedai Ruma Kayu. Data empiris dari observasi, wawancara mendalam, dan



dokumentasi menunjukkan bahwa Kedai Ruma Kayu berfungsi sebagai ruang yang memenuhi beberapa ciri Habermas melalui fasilitas inklusif dan interaksi netral, namun lebih dominan selaras dengan delapan karakteristik Oldenburg yang mendukung pengalaman informal-in-klusif bagi perempuan. Pembahasan berikut merinci relevansi teoritis tersebut beserta strategi pemanfaatan ruang kedai oleh perempuan penikmat kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dan temuan di lapangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya transformasi yang signifikan pada kedai ruma kayu. Idealnya ruang publik (kedai kopi) yang secara historis berfungsi sebagai arena diskursus publik, politik, dan pertukaran ide formal, berubah menjadi tempat bagi perempuan penikmat kopi untuk membicarakan isu-isu privat. Lebih lanjut, ruang ini diredefinisikan oleh perempuan sebagai rumah ketiga (*third place*) yang melampaui fungsi aslinya sebagai ruang konsumsi komersial.

Di Kedai Kopi Ruma Kayu, fungsi ruang publik berkembang menjadi ruang privat yang lebih fokus pada diskusi dan interaksi tentang hal-hal privat, personal, serta kebutuhan emosional perempuan. Aktivitas di kedai ini lebih banyak didominasi oleh obrolan santai, curhat, relaksasi, dan aktivitas pribadi seperti bekerja atau belajar, bukan diskusi tentang isu publik atau politik. Hal ini menunjukkan transformasi kedai kopi dari fungsi ruang publik menjadi ruang privat yang fungsional bagi perempuan, di mana mereka dapat mengekspresikan identitas, membangun solidaritas, dan mencari kenyamanan.



## 1. Representasi Ruma Kayu sebagai Rumah Ketiga bagi Perempuan

Representasi Ruma Kayu sebagai rumah ketiga bagi perempuan dikaitkan pada kerangka teori ruang publik Jurgen Habermas yang relevan secara parsial namun tidak sepenuhnya, dilengkapi konfirmasi karakteristik ruang ketiga Ray Oldenburg sesuai fokus fenomenologi perempuan di Kedai Ruma Kayu. Teori ruang publik Habermas, menggambarkan ruang tersebut sebagai arena diskursus rasional-kritis di mana individu privat menjadi publik untuk membentuk opini bersama melalui ciri-ciri utama seperti kebebasan, keterbukaan, pembentukan opini publik, kesetaraan, dan independensi dari otoritas negara.

Namun berdasarkan hasil wawancara di Kedai Ruma Kayu menunjukkan bahwa beberapa ciri ini terwujud dalam praktik sehari-hari pengunjung perempuan, meskipun tidak sepenuhnya sesuai dengan ideal

Habermas karena dominasi interaksi informal dan personal yang lebih condong pada karakteristik ruang ketiga Oldenburg.

### a. Ciri Ruang Publik Jurgen Habermas

#### 1) Bebas

Ruang publik bersifat bebas dari sensor dan dominasi, memungkinkan akses serta partisipasi tanpa diskriminasi. Data wawancara barista mengonfirmasi bahwa pengunjung bebas beraktivitas sesuai kenyamanan, baik duduk lama, bekerja, maupun berinteraksi singkat, tanpa batasan ketat. Pernyataan pelanggan menegaskan tidak adanya tekanan sosial, sehingga kehadiran

bersifat sukarela. Temuan ini selaras dengan ciri kebebasan Habermas, terlihat dari durasi kunjungan 2-5 jam tanpa tuntutan.

## 2) Terbuka

Keterbukaan memastikan akses universal tanpa diskriminasi. Wawancara mengungkap kedai menerima semua kalangan lintas usia dan profesi, dengan suasana inklusif yang membuat pengunjung merasa diterima meskipun datang sendirian. Hal ini tercermin dalam proporsi 60-70% pengunjung perempuan yang nyaman tanpa tatapan canggung. Kesimpulan temuan menunjukkan keterbukaan fisik dan sosial, memperkuat representasi ruang publik inklusif.

## 3) Pembentukan Opini Publik

Ruang publik membentuk opini independen dari negara melalui interaksi. Data menunjukkan proses ini berlangsung informal melalui percakapan ringan yang memungkinkan pertukaran pandangan sehari-hari, tanpa pengawasan eksternal. Meskipun tidak formal, beberapa obrolan santai membentuk pemahaman kontekstual.

## 4) Setara

Setiap orang memiliki kedudukan sejajar tanpa hierarki. Wawancara barista dan pelanggan mengonfirmasi perlakuan seragam lintas latar belakang, menciptakan relasi alami tanpa dominasi sosial. Perempuan merasakan kenyamanan sebagai

subjek setara, bukan objek patriarkal. Temuan ini relevan penuh, menunjukkan kesetaraan melalui interaksi yang terjadi di kedai Ruma Kayu.

#### 5) Independen

Ruang publik terpisah dari otoritas negara, menghasilkan opini melalui perdebatan rasional. Data di kedai Ruma Kayu mengindikasikan independensi dalam bentuk percakapan alami yang jarang menyentuh politik, dan lebih dominan curhat serta obrolan santai. Meskipun ruang ini menjamin kebebasan berekspresi, namun tidak sepenuhnya relevan karena minim diskusi formal. Di kedai ini independensi terwujud dalam kebebasan topik tanpa arahan eksternal.

Berdasarkan ciri ruang publik Jürgen Habermas, ciri bebas, terbuka, dan setara, relevan penuh melalui fasilitas inklusif seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan desain terbuka (*indoor/outdoor*) yang memungkinkan akses mudah serta interaksi netral lintas usia/profesi. Namun, Opini publik dan independen kurang relevan karena meskipun ada pertukaran pandangan melalui obrolan santai, kedai ruma kayu tidak mencapai diskursus rasional-kritis formal seperti ideal Habermas. Data observasi tunjukkan dominasi percakapan personal daripada debat isu publik/politik.

Transformasi ruang publik klasik menjadi personal yang menunjukkan ruang publik menjadi rumah ketiga sangat cocok dengan

teori Ruang ketiga Oldenburg. Dalam teori ruang ketiga, Ruma Kayu memenuhi 8 karakteristik yang meliputi

1) Netral

Karakteristik netral merupakan ruang bebas kewajiban sosial/tekanan peran. Pengunjung bisa bebas pesan minuman tapi bisa tinggal berjam-jam nugas/kerja tanpa diusir atau ditekan pesan lagi. Di kedai Ruma Kayu perempuan bisa lepas dari tuntutan domestik seperti jaga adik/masak/bersih-bersih di rumah. Perempuan penikmat kopi bisa hadir alami tanpa paksaan konsumsi atau aktivitas tertentu.

2) *Leveler*

Karakteristik *leveler* menghilangkan batasan sosial, status ekonomi dan pekerjaan. Di kedai Ruma Kayu, interaksi berlangsung cair tanpa hierarki. Perempuan penikmat kopi diperlakukan sama tanpa perbedaan tinggi-rendah atau rasa minder saat berbincang. Dari sisi staff atau karyawan juga memperlakukan pengunjung secara setara, baik yang datang dengan motor tua maupun mobil mewah, dalam membangun relasi alami lintas latar belakang.

3) Percakapan sebagai Aktivitas Utama

Karakteristik percakapan sebagai aktivitas utama menjelaskan bahwa obrolan spontan dan santai menjadi inti interaksi di kedai ini. Pengunjung yang datang bukan hanya

untuk minum kopi, tetapi untuk bertukar cerita harian, bercanda, atau membahas hal-hal ringan dan personal. Hal ini membangun kedekatan alami di kedai Ruma Kayu yang melengkapi pembentukan opini publik parsial Habermas menjadi relasi sosial yang hangat.

#### 4) Aksesibilitas dan Akomodasi

Karakteristik aksesibilitas dan akomodasi di kedai Ruma Kayu meliputi lokasi yang strategis dengan jaringan Wi-Fi yang stabil, dan colokan listrik banyak mendukung mahasiswa serta pekerja berlama-lama tanpa hambatan. Di kedai ini ruang indoor ber-AC bebas asap rokok dan keramaian memungkinkan fokus tenang perempuan, sementara outdoor estetis cocok untuk bersantai. Fasilitas ini responsif terhadap kebutuhan perempuan: aman, nyaman, dan fungsional.

#### 5) Kehadiran Reguler (*The Regulars*)

Pelanggan tetap dikenal dengan nama, pesanan, dan jadwal kunjungan, menjadi jantung kedai atau bagian dari keluarga bar. Beberapa dari perempuan penikmat kopi datang bukan hanya untuk kopi, tetapi untuk bertemu *circle* rutin seperti kebiasaan berkumpul, menciptakan kontinuitas dan keakraban kekeluargaan.

#### 6) Penampilan Sederhana (*Low Profile*)

Dikedai Ruma Kayu, desain kedai yang sederhana menyerupai rumah lama, dan tidak mewah membuat pengunjung bisa datang dengan apa adanya atau memakai pakaian rumahan. Di kedai ini perempuan merasa tidak perlu menjaga image atau berpenampilan branded seperti di coffee shop modern. Hal ini menghilangkan tekanan sosial bagi perempuan dan membuat ruang inklusif bagi semua kalangan.

#### 7) Suasana Santai dan Humor (*Playful Mood*)

Interaksi diselingi canda dan tawa yang melepas stres dari tugas dan kerja merupakan salah satu karakteristik ruang ketiga yang ada pada kedai Ruma Kayu. Di kedai ini, pengunjung menciptakan suasana gembira dengan obrolan iseng, sehingga bisa melupakan beban sejenak saat berkumpul santai bersama.

#### 8) Serasa Rumah (*Home Away From Home*)

Di kedai Ruma Kayu serasa rumah tercermin dalam suasana hangat seperti rumah nenek di desa. Tempat ini lebih dari sekadar tempat ngopi, melainkan menjadi ruang untuk menjadi diri sendiri atau basecamp keluarga baru. Hal ini membangun rasa memiliki, penerimaan, dan kedekatan emosional yang mendalam.

Berdasarkan delapan ciri ruang ketiga Oldeburgh terkonfirmasi penuh bahwa kedai Ruma Kayu menjadi third place ideal bagi perempuan

Jember. Ruma kayu telah mentransformasi ruang publik Habermas yang formal menjadi informal dan inklusif dikalangan perempuan penikmat kopi di kedai Ruma Kayu, Jember.

## 2. Strategi Pemanfaatan Ruang oleh Perempuan Penikmat Kopi

Perempuan penikmat kopi di Kedai Ruma Kayu menerapkan tiga strategi untuk negosiasi gender di ruang publik, berdasarkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### a. Pemanfaatan Ruang *Indoor* sebagai *Safe & Productive Zone*

Ruang *indoor* dimanfaatkan secara strategis sebagai zona perlindungan privasi dan produktivitas. Perempuan pengunjung kedai, terutama mahasiswa dan pekerja, memilih area ini untuk bekerja, belajar, atau menyelesaikan tugas dengan kontrol penuh atas lingkungan. Fasilitas AC dan *non-smoking* sengaja dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan ketenangan, menghindari gangguan suara kendaraan serta asap rokok dari luar. Pengunjung membawa laptop atau buku ke meja indoor untuk fokus lama tanpa berisik, mengubah ruang minum menjadi area belajar privat yang aman. Strategi ini prioritaskan kesehatan dan kenyamanan, dan menciptakan rasa aman tinggi di tengah ruang publik patriarkal.

### b. Pemanfaatan Ruang *Outdoor* sebagai *Aesthetic & Socializing Spot*

Ruang *outdoor* di kedai Ruma Kayu menjadi zona berkumpul utama dengan nilai estetika dan sosial tinggi. Desain tumbuhan hijau, material kayu, serta lilin malam ciptakan *ambience* asri yang menarik



perempuan untuk bersosialisasi kelompok. Area ini dikonsumsi visual sebagai spot foto Instagram, mendukung identitas digital melalui latar estetis tidak ada di ruang *indoor*. Dekorasi lilin juga menghasilkan intimate atmosphere hangat untuk obrolan mendalam, lebih hidup dan cair daripada indoor formal.

c. Pemanfaatan Jarak dan Batas Privasi

Perempuan memanfaatkan tata letak meja lebar serta sekat tembok untuk ciptakan batas privasi percakapan pribadi tanpa didengar pengunjung lain. Pelanggan merasa sekat tembok pojok melindungi mereka dari pandangan bar/kasir/orang yang berlalu-lalang. Hal ini membuat pelanggan perempuan merasa mempunyai ruangan sendiri, dan mengurangi kecemasan mereka. Penataan tata letak meja sengaja dibagi dan di sekat untuk beberapa *space* demi kenyamanan dan privasi pelanggan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai representasi Kedai Ruma Kayu sebagai rumah ketiga bagi perempuan, dapat ditarik dua simpulan utama yang menjawab rumusan masalah penelitian.

1. Kedai Ruma Kayu merepresentasikan rumah ketiga melalui delapan karakteristik ruang ketiga, yaitu netral, setara, percakapan sebagai aktivitas utama, aksesibilitas dan akomodasi, kehadiran reguler, penampilan sederhana, suasana santai dan humor, serta rasa serasa rumah. Namun, representasi ruang ketiga tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan konsep ruang publik klasik yang berfungsi sebagai arena diskursus rasional yang berhadapan langsung dengan kekuasaan negara, melainkan mengalami pergeseran makna menjadi ruang sosial yang lebih personal, dan kontekstual. Interaksi yang terjadi meliputi aspek pemenuhan kebutuhan emosional, kenyamanan, dan relasi sosial sehari-hari.
2. Perempuan memaknai dan memanfaatkan kedai Ruma Kayu sebagai ruang yang fleksibel dan adaptif sesuai dengan kebutuhan emosional maupun sosial mereka. Ruang kedai tidak hanya digunakan untuk aktivitas produktif, tetapi juga sebagai tempat beristirahat, bersosialisasi, dan menenangkan diri dari tekanan aktivitas sehari-hari. Pemanfaatan ruang tersebut menunjukkan bahwa perempuan secara aktif membentuk makna ruang melalui pengalaman personal dan interaksi sosial.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan awal bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji ruang ketiga, atau pengalaman perempuan dalam ruang sosial.

### 2. Bagi Kedai Kopi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola kedai kopi, khususnya Kedai Ruma Kayu, dalam mempertahankan dan mengembangkan ruang yang aman, nyaman, serta inklusif bagi seluruh pengunjung, terutama perempuan.

### 3. Bagi Masyarakat, Khususnya Perempuan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya perempuan, akan pentingnya ruang publik yang aman, inklusif, dan ramah dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2008.
- Habermas, Jurgen. *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger with the assistance of Frederick Lawrence. Cambridge, MA: MIT Press, 1989.
- Hardiman, F. Budi. "Komersialisasi Ruang Publik Menurut Hannah Arendt dan Jurgen Habermas." Dalam *Ruang Publik: "Partisipasi Demokratis" dari Polis sampai Cyberspace*, diedit oleh F. Budi Hardiman, 185–486. Yogyakarta: Kanisius, 2010.
- Hardiman, Budi F. 2010. "Ruang Publik: Melacak 'Partisipasi Demokratis' dari Polis sampai Cyberspace." *Sosioteknologi* 30 (2013). Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Jauhari, Minan. *Dialektika Khilafah dan Politik Kebangsaan: Analisis Percakapan dalam Media Publik Siber (Sebuah Tinjauan Ruang Publik Jürgen Habermas)*. Yogyakarta: Kalimedia, 2022.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Oldenburg, Ray. *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Paragon House, 1989.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2019.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Dan Pengembangan (R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tim Penyusunan. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2024.

### Jurnal Ilmiah

- Azzahro, Witri, Suprihatin Ali, dan Ghia Subagja. "Women Consumer Behavior at Coffee Shop Bandar Lampung." *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 9 (Desember 2022).
- Bachtiar, Rizki, dan Wendi Nugraha. "Transformasi Tipologi Ruang Ketiga karena Pengaruh Perkembangan Teknologi Digital." *Jurnal Arsitektur ZONASI* 8, no. 2 (2024): 311-324.
- Hadinata, Jason, dan Olga Nauli Komala. "Pendekatan Third Place dalam Rederinesi Lokasari sebagai Ruang untuk Seni Pertunjukkan." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Arsitektur* 7, no. 1 (April 2025): 31-32. <https://doi:10.24912/stupa.v7i1.33916>.
- Haliza, Shafira Nur, dan Suranta. "Kedai Kopi sebagai Ruang Ketiga di Dubai." *MECRI: Middle Eastern Culture & Religion Issues* 4, no. 1 (2025): 20–35.
- Herlyana, Elly. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqāfiyyāt* 13, no. 1 (2012): 188–204.
- Kinanti, Novinka, dan Rini Rinawati. 2020. "Konstruksi Makna Budaya Ngopi sebagai Sarana Komunikasi Antarpribadi Remaja." *Bandung Conference Series: Communication Management* 2 (2): 799.
- Olifia, Sandra, Solten Rajagukguk, dan Astri Ananda. "Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 27, no. 3 (2022): 251–266.
- Widodo, Mardaniel Roikhan, Saipul Hamdi, dan I Dewa Made Satya Parama. "Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Mahasiswa di Kota Mataram." *Jurnal Sosiologi dan Pendidikan Masyarakat* 1, no. 1 (2020): 21–34.
- Yuma, Fille Tamalazare, dan Maria Veronica. "Ruang Ketiga dan Konsep Kontekstual Perancangan Ruang Seni di Senen." *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Arsitektur* 2, no. 2 (Oktober 2020): 40-42. [https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian\\_10302001\\_5A250321132320.pdf](https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10302001_5A250321132320.pdf).

### Skripsi

- Azzahra, Muhammad Ridho. "Pergeseran Makna Warung Kopi sebagai Third Place pada Kalangan Mahasiswa." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Haqiqi, Irfan Maulana. "Warung Kopi Sebagai Media Ruang Publik Di Kawasan Masyarakat Pegiren Giri Gresik." Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2023.

Putri, Karunia Saras Rahayu. *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*. Skripsi, Fisip UIN Jakarta, 2020.

Yuliati, Rina. "Budaya Nongkrong Sebagai Gaya Hidup Para Perempuan Penikmat Kopi Di Sidoarjo Studi Kasus Pada Coffee Shop Sehari Sekopi Di Kawasan Sekitar Transmart Sidoarjo." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021.

### Website/Sumber Daring

Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember. *Kabupaten Jember Dalam Angka 2023*. 2023. <https://jemberkab.bps.go.id>.

Gayatri (BPP Bungsubiu), "Sejarah Perkembangan Kopi," Dinas Pertanian Kabupaten Buleleng, 29 Maret 2019, diakses melalui <https://distan.bulelengkab.go.id/informasi/detail/berita/sejarah-perkembangan-kopi-44>

Rentschler, Carrie, dan Annette Hill. "Habermas' Public Sphere." *Media Studies 101*. BC Open Textbooks. Diakses Oktober 15, 2025. <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/habermas-public-sphere/>.

Rentschler, Carrie, dan Annette Hill. "Habermas' Public Sphere." *Media Studies 101*. BC Open Textbooks. Diakses Oktober 15, 2025. <https://opentextbc.ca/mediastudies101/chapter/habermas-public-sphere/>.

Tempo. "Kian Banyak Orang Indonesia Minum Kopi, Berapa Jumlah yang Ideal?" *Tempo*, diakses 15 November 2025. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/kian-banyak-orang-indonesia-minum-kopi-berapa-jumlah-yang-ideal--705432>.



### MATRIX PENELITIAN

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Kedai Kopi Sebagai Rumah Ketiga: Studi Fenomenologi Pada Perempuan Penikmat Kopi Di Kedai Ruma Kayu Jember	Pemaknaan Kedai Kopi sebagai Rumah Ketiga ( <i>Third Place</i> )	Netral	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengunjung bebas datang dan pergi tanpa kewajiban sosial</li> <li>- Tidak ada tekanan peran atau tuntutan perilaku</li> </ul>	1. Manager Kedai Ruma Kayu 2. Karyawan Kedai Ruma Kayu 3. Pelanggan Kedai Ruma Kayu	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Fenomenologi 3. Lokasi penelitian: Kedai Kopi Ruma Kayu 4. Penentuan Informan: Teknik <i>Purposive Samplin</i> 5. Metode Pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> <li>Observasi</li> <li>Wawancara</li> <li>Dokumentasi</li> </ol> 6. Analisis data <ol style="list-style-type: none"> <li>Reduksi data</li> <li>Penyajian data</li> <li>Penarikan kesimpulan</li> </ol> 7. Keabsahan data: <ol style="list-style-type: none"> <li>Triangulasi sumber</li> <li>Member checking</li> </ol>	1. Bagaimana Kedai Kopi Ruma Kayu direpresentasikan dan di maknai oleh perempuan sebagai rumah ketiga?  2. Apa strategi pemanfaatan ruang yang di terapkan oleh perempuan di Kedai Kopi Ruma kayu?
		Leveler (setara)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak adanya hierarki sosial dalam interaksi</li> <li>- Hubungan antarindividu berlangsung setara</li> </ul>			
		Percakapan sebagai Aktivitas Utama	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percakapan santai menjadi aktivitas dominan</li> <li>- Interaksi berlangsung informal dan spontan</li> </ul>			
		Akseibilitas dan Akomodasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan menjangkau ruang</li> <li>- Tersedianya fasilitas pendukung (Wi-Fi, colokan, kenyamanan ruang)</li> </ul>			
		Kehadiran Reguler	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehadiran pengunjung tetap</li> <li>- Terbentuknya kedekatan sosial dan rasa memiliki</li> </ul>			
		Penampilan Sederhana	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak menonjolkan simbol status sosial</li> <li>- Tampilan ruang dan pengunjung bersifat inklusif</li> </ul>			
		Suasana santai dan Humor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaksi penuh canda dan keakraban</li> <li>- Muncul rasa rileks secara emosional</li> </ul>			
		Serasa Rumah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa aman dan nyaman</li> <li>- Keterikatan emosional terhadap ruang</li> </ul>			



## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Wawancara dengan Pelanggan Ruma Kayu**

1. Apakah Anda merasa bebas melakukan aktivitas apa pun saat berada di sini? Mengapa?
2. Menurut Anda, apakah Kedai Ruma Kayu terbuka untuk semua kalangan?
3. Apakah Anda merasa ada perbedaan perlakuan antara satu pengunjung dengan pengunjung lain?
4. Selain rumah dan tempat kerja/kuliah, apa makna Ruma Kayu bagi Anda pribadi? Apa yang membuat Anda merasa Kedai Ruma Kayu ini terasa berbeda dari rumah Anda sendiri dan dari tempat-tempat lain?
5. Apa yang membuat anda merasa nyaman di Kedai Ruma Kayu?
6. Apa saja kegiatan yang biasa anda lakukan di Kedai ruma Kayu?
7. Apa alasan utama Anda memilih Ruma Kayu dan fasilitas apa yang paling membantu Anda?
8. Topik apa aja yang bebas dibahas di sini tanpa takut dihakimi?
9. Fasilitas apa yang paling membantu anda di kedai ini?

### **B. Wawancara dengan staff/Karyawan Ruma Kayu**

1. Apakah Anda merasa bebas melakukan aktivitas apa pun saat berada di sini?
2. Menurut Anda, apakah Kedai Ruma Kayu terbuka untuk semua kalangan? Mengapa?
3. Apa makna Ruma Kayu bagi Anda pribadi?
4. Apakah Anda merasa bebas untuk menjadi diri sendiri, baik dari cara berpakaian, berinteraksi, atau berekspresi, selama berada di Ruma Kayu?
5. Dalam pengamatan Anda sehari-hari, bagaimana pelanggan memanfaatkan waktu mereka di sini?
6. Bagaimana cara Anda memperlakukan pelanggan yang berbeda latar belakang sosial atau penampilan?

7. Apakah pengunjung lebih sering datang untuk sekadar minum kopi atau untuk berinteraksi dan mengobrol?
8. Fasilitas apa yang paling sering dimanfaatkan pengunjung?

### **C. Wawancara dengan Manajer Ruma Kayu**

1. Ceritakan secara lengkap bagaimana Kedai Kopi Ruma Kayu didirikan?
2. Jelaskan Visi Misi didirikannya Ruma Kayu!
3. Fasilitas apa saja yang disiapkan untuk mendukung kenyamanan pelanggan?
4. Bagaimana pola operasional Ruma Kayu sehari-hari, termasuk jam ramai, rata-rata durasi tinggal pelanggan?
5. Apa Konsep utama yang ingin dibangun melalui kedai Ruma Kayu?
9. Dalam pengamatan Anda sehari-hari, bagaimana pelanggan memanfaatkan waktu mereka di sini?
6. Bagaimana strategi pengaturan ruang yang dilakukan agar pengunjung merasa nyaman dan bebas beraktivitas?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Risma Novia Rahmadani  
 NIM : 211103010031  
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Fakultas : Dakwah  
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
 Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

Jember, 28 November 2025

  
 METERAI TEMPEL  
 6540AAJX969623751  
 Risma Novia Rahmadani  
 NIM. 211103010031

## SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER



Jl. Mataram No. 1 Mangrove Kalwates Jember Kode Pos 68136  
email : [info@uinkhas.ac.id](mailto:info@uinkhas.ac.id) website : [www.uinkhas.ac.id](http://www.uinkhas.ac.id)

Nomor : B. /Un 22/D 3 WD 1/PP 00 9/ /2025 20 November 2025  
Lampiran :  
Hal : 1 (Permohonan Tempat Penelitian Skripsi)

Yth

Kepada Yth. Manajer Ruma Kayu

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Risma Novia Rahmadani  
NIM : 211103010031  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Semester : IX (sembilan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Kedai Kopi Sebagai Ruang Ketiga: Studi Analisis Strategi Perempuan dalam Pemanfaatan Ruang di Kedai Kopi Ruma Kayu, Jember".

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan,

Uun Yusuf



## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Arfani Yudiarta  
 Jabatan : Manajer Ruma Kayu  
 Alamat : Jalan Sunan Giri No. 23, Talangsari, Kec. Kaliwates, Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Risma Novia Ruhmadani  
 NIM : 211103010031  
 Fakultas : Dakwah  
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
 Universitas : UIN KHAS Jember

Telah selesai melakukan penelitian di Ruma Kayu Jalan Sunan Giri No. 23, Talangsari, Kec. Kaliwates, Jember selama 1 (satu) bulan terhitung mulai tanggal 23 Oktober 2025 sampai dengan 23 November 2025 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Kedai Kopi sebagai Rumah Ketiga: Studi Fenomenologi Pada Perempuan Penikmat Kopi di Kedai Ruma Kayu, Jember"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Jember, 23 November 2025

Manajer Ruma Kayu



ARFANI YUDIARTA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

## DOKUMENTASI



Wawancara bersama Bapak Arfani selaku Manajer Kedai Ruma Kayu



Wawancara bersama Tata sebagai Pelanggan Setia Ruma kayu



Wawancara bersama Ria sebagai Pelanggan





Wawancara bersama Lady sebagai karyawan (Kasir)



Wawancara dengan Sabrina sebagai pelanggan kedai Ruma Kayu



Wawancara dengan Widia sebagai Barista Kedai Ruma Kayu



