



Kajian *Sense of Place* pada *Street Coffee* di Kawasan Kotabaru Yogyakarta

A Study of Sense of Place at Street Coffee in the Kotabaru Area Yogyakarta

Ahmad Fatah Haidar Rahmat*

Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Teknologi Yogyakarta,
Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author: haidarraahmat@uty.ac.id

Article history

Received: 18 Mei 2025

Accepted: 21 Okt 2025

Published: 30 Nov 2025

Abstract

Street coffee in Kotabaru has become a new coffee culture in Yogyakarta. This study aims to in-depth examine the contribution of street coffee to the sense of place in Kotabaru through a qualitative approach. Data collection was conducted through field observations and in-depth interviews with sellers and buyers at Kotabaru's street coffee shops. Data analysis was conducted using thematic analysis based on the codification and categorization of interview results. The results of this study indicate that the sense of place in Kotabaru's street coffee shops is formed by a combination of the uniqueness of Kotabaru's outdoor space, economic and social values, and attachment. However, street coffee raises issues that require stakeholder intervention to create synergy between contemporary street coffee activities and the cultural heritage area of Kotabaru.

Keywords: *Kotabaru; sense of place; street coffee*

Abstrak

Street coffee di Kotabaru menjadi budaya baru meminum kopi di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam kontribusi street coffee terhadap sense of place di Kotabaru melalui pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi lapangan dan wawancara mendalam kepada penjual dan pembeli di street coffee Kotabaru. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik berdasarkan kodifikasi dan kategorisasi hasil wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sense of place pada street coffee di Kotabaru terbentuk atas gabungan dari keunikan ruang luar Kotabaru, nilai ekonomi dan sosial, serta keterikatan. Hanya saja, street coffee memunculkan masalah-masalah yang perlu diintervensi oleh pemangku kepentingan supaya terbentuk sinergi antara aktivitas street coffee yang kekinian dengan kawasan Kotabaru yang bersifat cagar budaya.

Kata kunci: *Kotabaru; sense of place; street coffee*

Cite this as: Rahmat, A. F. H... (2025). Kajian *Sense of Place* pada *Street Coffee* di Kawasan Kotabaru, Yogyakarta. *Article. Arsitektura : Jurnal Ilmiah Arsitektur dan Lingkungan Binaan*, 23 (2), 177-192. doi: <https://doi.org/10.20961/arst.v%vi%i.100557>

1. PENDAHULUAN

Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar karena menyediakan sarana pendidikan di setiap jenjang pendidikan. Selain itu, Yogyakarta juga disebut sebagai miniatur Indonesia karena banyaknya pelajar dan mahasiswa yang datang dari beragam daerah (Yu dan Setiyaningrum, 2019). Salah satu gaya hidup pelajar dan mahasiswa yang menjadi hasil pertemuan budaya adalah meminum kopi. Meminum kopi tidak hanya sebatas untuk menikmati minuman kopi, namun juga sebagai sarana bersosialisasi, bersantai, dan menemani aktivitas sehari-hari (Oktaviani, 2018). Pelajar dan mahasiswa memilih kedai kopi sebagai tempat belajar dan bersosialisasi dan menjadikannya tempat ketiga setelah tempat tinggal dan institusi pendidikan. Di kedai kopi, pelajar dan mahasiswa dapat mengaktualisasikan dirinya dan mereka dapat merasa terlepas dari aturan yang mengikat mereka di tempat tinggal atau di institusi pendidikan (Ma'sum dan Gunawan, 2018).

Bila pada umumnya meminum kopi dilakukan di kedai kopi yang berupa bangunan, berbeda dengan *street coffee* di kawasan Kotabaru yang berjualan di tepi jalan. Purnomo dkk., (2021) mengategorikan kedai untuk berjualan kopi menjadi tiga jenis, yaitu warkop (warung kopi), kedai kopi, dan kafe. Kedai kopi dan kafe memiliki bentuk formal yaitu sebuah bangunan yang terencana seperti bangunan rumah, rumah toko (ruko), atau menggunakan *tenant area* di bangunan komersial seperti mal. Di sisi lain, warkop bisa berbentuk formal (bangunan terencana) atau berbentuk informal seperti bangunan semi-permanen atau bentuk non-permanen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryanto dkk., (2020) berkaitan dengan tipologi kedai kopi di Makassar, disebutkan bahwa kedai kopi membentuk ruang publik informal dari beragam jenis tipologi kedai kopi. Tipologi yang diteliti oleh Haryanto dkk., (2020) lebih berbasis fasad bangunan, baik pada bangunan permanen maupun semipermanen. Penelitian yang dilakukan oleh Koua dkk., (2020) lebih spesifik membahas tentang penjual *street coffee* keliling yang bergerak dengan menggunakan gerobak atau moda sejenis.

Awalnya, jajanan malam di kawasan Kotabaru lebih dikenal dengan angkringan yang berjualan di sepanjang tepian Sungai Code. Namun akibat pandemi COVID-19 pada tahun 2020 silam, penjualan angkringan pun terhenti. Setelah pandemi COVID-19 mereda, terjadilah pergeseran pola nongkrong anak muda di Kotabaru dari angkringan menjadi kopi kekinian (Rohman, 2024). Penjual *street coffee* di Kotabaru yang pertama di kawasan Kotabaru adalah Kereta Kopi yang mulai berjualan pada tahun 2018 (Nurwanto dan Dewangga, 2024). Setidaknya ada beberapa penjual *street coffee* di Kotabaru yang memiliki nilai pemeringkatan baik di aplikasi *Google Maps*, antara lain 31 *Bloc Street Coffee*, Kereta Kopi, Pinggiran Kopi, dan Ramble *Coffee* (Permatasari, 2024).

Kotabaru merupakan kawasan perumahan elite yang dibangun oleh Ir. Thomas Karsten pada tahun 1917 dan selesai pada tahun 1920. Kotabaru dirancang dengan konsep *garden city* dengan pola radial dan menekankan dominasi area hijau pada kawasan (Aguswin dan Akromusyuhada, 2021, Ikaputra, 2017). Kotabaru merupakan Kawasan Cagar Budaya (KCB) yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Keputusan Gubernur No. 186 Tahun 2011 (Pemprov DIY, 2011). Kotabaru memiliki kekhasan visual yang cukup unik bila dibandingkan dengan kawasan lain di Yogyakarta, yaitu kehadiran pepohonan rindang di halaman depan rumah dan di ruang tepi jalan termasuk mediannya (Larasati, 2015). Selain itu, per 2021 terdapat 56% bangunan di kawasan Kotabaru yang berlanggam kolonial Belanda, terutama langgam transisi dan Indo-Eropa (Aguswin dan Akromusyuhada, 2021, Fauzia dkk., 2021). Hal tersebut memberikan kesan visual yang unik dan menarik bagi orang yang berkunjung ke Kotabaru. Ini juga yang dimanfaatkan oleh para penjual angkringan maupun *street coffee* di Kotabaru, yaitu orang dapat menikmati pemandangan Kotabaru sambil ditemani minuman atau cemilan.

Hashemnezhad dkk., (2013) berpendapat bahwa *sense of place* merupakan sebuah konsep yang komprehensif di mana manusia merasakan dan memersepsikan suatu tempat kemudian memberi makna pada tempat

tersebut. Makna yang diberikan oleh manusia terhadap suatu tempat berasal dari hubungan emosional dan fungsional yang dialami manusia di tempat tersebut. Dalam pendapat Kusumowidagdo dkk., (2019), *sense of place* muncul sebagai hasil penginderaan terhadap kondisi lingkungan, baik secara *setting* fisik maupun sosial yang memberikan pengalaman atas suatu tempat. Pengalaman tersebut membentuk status intensionalitas tempat tersebut dan membangun relasi antara manusia dengan tempat. Najafi dan Syarif (2011) berpendapat bahwa makin tinggi *sense of place* dari suatu tempat, maka akan membuat seseorang betah untuk diam atau bahkan tinggal lebih lama di tempat tersebut. Terdapat tiga aspek pembentuk *sense of place*, yaitu terdapat aktivitas, *setting* fisik/lingkungan binaan, dan pemaknaan yang diperoleh di tempat tersebut (Pramudito dkk., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Dwisusanto dan Nusaputra (2022) menunjukkan bahwa *sense of place* dapat tercipta sebagai “ruang tamu luar ruangan” (*outdoor living room*) di ruang milik jalan (*rumija*) yang berbentuk informal pada Kawasan Pecinan Semarang. Kawasan Pecinan Semarang memanfaatkan *rumija* di waktu dan fungsi yang berbeda. Pada pagi hingga sore hari, *rumija* digunakan untuk kepentingan usaha yang berlangsung di dalam rumah toko (*ruko*). Pada malam hari, *rumija* digunakan untuk Semawis Night Market dan pedagang kaki lima. Meski demikian, komunitas Tionghoa Semarang beraktivitas jual beli pada Semawis Night Market dan pedagang kaki lima. Hal inilah yang tetap menghidupkan *sense of place* Kawasan Pecinan Semarang sebagai kawasan komersial komunitas Tionghoa walaupun dalam ruang informal.

Penelitian sebelumnya tentang *sense of place* di Kotabaru dilakukan oleh Herliana dkk., (2017). Secara spesifik, Herliana dkk., (2017) membandingkan *sense of place* yang dimiliki oleh dua Kawasan Cagar Budaya (KCB) di Yogyakarta, yaitu Kotagede dan Kotabaru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kotagede lebih memiliki *sense of place* yang kuat dibandingkan dengan Kotabaru karena masih banyak aktivitas di Kotagede yang dapat membangkitkan makna historis Kotagede sebagai ibukota Kerajaan Mataram Islam,

misalnya tradisi, upacara adat, dan kegiatan religi. Aktivitas tersebut ditunjang dengan *setting* fisik Kotagede yang cukup terjaga keasliannya. Sebaliknya, Kotabaru memiliki *sense of place* yang kurang kuat dibandingkan Kotagede sekalipun sebagian besar *setting* fisik Kotabaru masih terjaga keasliannya. Hal ini disebabkan karena aktivitas yang terjadi di Kotabaru saat ini tidak membangkitkan makna historis Kotabaru sebagai kawasan perumahan terencana pada masa kolonial Belanda. Kalaupun ada aktivitas untuk membangkitkan makna historis Kotabaru, dia terjadi hanya di suatu tempat spesifik di Kotabaru dan dalam satu waktu tertentu saja seperti bazar atau festival. Oleh karena itu, belum tercipta hubungan antara konsepsi tempat (*conception of place*) dengan aktivitas Kotabaru masa kini.

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana keberadaan *street coffee* di Kotabaru berkontribusi dalam pembentukan *sense of place* di Kotabaru melalui pendekatan kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh Herliana dkk., (2017) menyebutkan bahwa *sense of place* di Kotabaru kurang kuat karena hampir tidak ada aktivitas yang dapat membangkitkan makna historis Kotabaru secara kontinu. Di sisi lain, *street coffee* sebagai kedai kopi yang cenderung informal dan membaur langsung dengan ruang publik (dalam konteks penelitian ini adalah ruang milik jalan) menghasilkan *sense of place* yang khas. Keberadaan *street coffee* menambah aktivitas baru di Kotabaru dengan memanfaatkan *setting* fisik yang berada di Kotabaru. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Dwisusanto dan Nusaputra (2022) membuktikan bahwa *sense of place* dapat dibangun walaupun di waktu malam dan dalam ruang informal di kawasan Pecinan Semarang. Hanya saja, *sense of place* bisa muncul di kawasan Pecinan Semarang karena adanya kemiripan aktivitas yang terjadi di waktu siang dan malam, yaitu kegiatan komersial yang dilakukan oleh komunitas Tionghoa Semarang.

Street coffee di Kotabaru dipilih sebagai lokus penelitian karena *street coffee* Kotabaru menjadi pionir keberadaan *street coffee* di Yogyakarta (Rohman, 2024, Nurwanto dan Dewangga, 2024). Bentuk *street coffee* di Kotabaru yang sebagian berupa *food truck*

juga menjadi kajian baru, karena penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo dkk., (2021) dan (Haryanto dkk.,2020) lebih berfokus pada kedai kopi dengan bentuk formal bangunan. Di sisi lain, penelitian Koua dkk., (2020) berfokus pada *street coffee* keliling yang bergerak menggunakan gerobak atau moda sejenis. *Food truck* yang menjadi bentuk *street coffee* Kotabaru merupakan bentuk tengah dari penelitian sebelumnya. Secara fisik *food truck* dapat bergerak, namun secara operasi penjualan *food truck* bersifat menetap di satu lokasi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis secara mendalam kontribusi *street coffee* terhadap pembentukan *sense of place* di Kotabaru. Data kunci yang bersifat non-numerik dan interpretatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para informan kunci yakni penjual dan pembeli *street coffee*. Pengambilan data secara kualitatif dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi lapangan, wawancara, dan analisis dokumen (Fadli, 2021). Observasi bertujuan untuk mengidentifikasi lokasi penjualan *street coffee* di Kotabaru dan faktor *sense of place* Kotabaru saat ini. Analisis dokumen dilakukan untuk melihat dan memeriksa silang (*crosscheck*) antara hasil observasi kawasan Kotabaru dengan penelitian-penelitian di Kotabaru yang sudah dilakukan sebelumnya.

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) pada informan yang terdiri atas pemilik kedai *street coffee* dan juga pembeli di kedai *street coffee* tersebut. Wawancara ke pemilik *street coffee* bertujuan untuk mengetahui alasan pemilihan Kotabaru sebagai kawasan penjualan *street coffee* dan kaitannya dengan *sense of place*, sementara wawancara ke pembeli bertujuan untuk mengetahui alasan mereka menikmati kopi dan nongkrong di kedai *street coffee* di Kotabaru serta pandangan mereka terhadap *sense of place* Kotabaru saat mereka nongkrong di *street coffee*. Hasil wawancara ini menjadi data dasar untuk menganalisis data tentang *sense of place* bersama dengan data hasil observasi.

Kedai *street coffee* yang diwawancarai adalah Kereta Kopi, 31 Bloc Coffee, dan Capulus Coffee. Kereta Kopi dipilih karena menjadi pionir *street coffee* di Kotabaru yang sudah berjualan sejak 2018. 31 Bloc Coffee dipilih karena menjadi salah satu pionir *street coffee* malam hari di Kotabaru, serta Capulus Coffee dipilih karena lokasi berjualannya di Kotabaru bagian timur tepatnya di Jalan Atmosukarto.

Kriteria pemilihan informan adalah mereka yang sedang membeli kopi di salah satu dari ketiga *street coffee* yang menjadi subjek wawancara. Wawancara pada pembeli dilakukan hingga terjadi saturasi/kejenuhan data, sehingga jumlah sampel informan baru didapatkan ketika data hasil wawancara telah mencapai kejenuhan atau tidak ada data baru dari informan yang diwawancarai. Dari hasil wawancara, didapatkan 8 (delapan) informan dari ketiga *street coffee* tersebut.

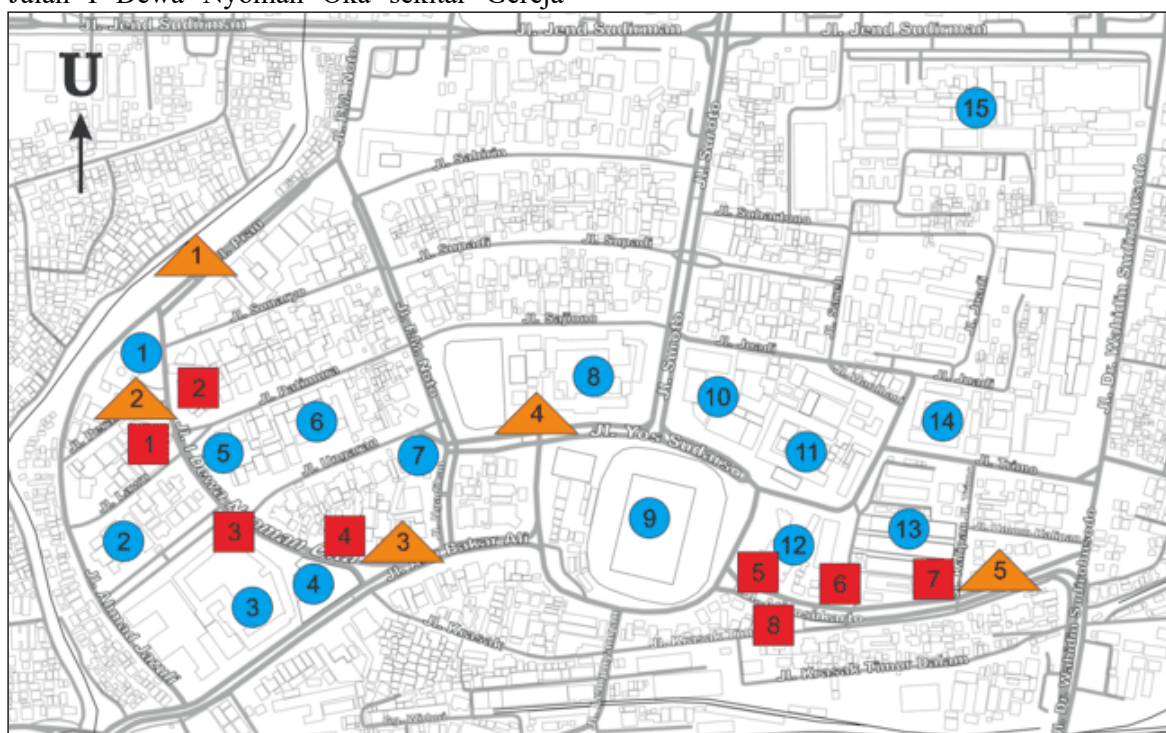
Proses analisis data dilakukan dengan cara analisis tematik, karena analisis tematik bersifat fleksibel pada berbagai data (dalam konteks ini adalah hasil wawancara kepada penjual dan pembeli), menggali pola, serta menjamin ketepatan dan kehati-hatian (*rigor*) (Naeem dkk., 2023). Hasil wawancara kepada pemilik *street coffee* di Kotabaru dan pembeli kemudian dilakukan reduksi data melalui kodifikasi untuk menyaring data yang relevan dan menemukan kemiripan/kesamaan pernyataan yang disampaikan informan, sehingga data hasil wawancara menjadi lebih terfokus karena data yang sama bisa dihilangkan atau digeneralisasi (Mezmir, 2020). Hasil kodifikasi tersebut dikategorisasikan sesuai kemiripan atau hubungan antar kode. Proses kodifikasi dan kategorisasi kode dari hasil wawancara penjual dan pembeli dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Taguette*. Setelah ditemukan kategorisasi kode dari hasil wawancara kepada penjual dan pembeli *street coffee*, selanjutnya dilakukan analisis tematik untuk menemukan tema kualitatif tentang *street coffee* dan *sense of place* di Kotabaru. Tema ini kemudian ditarik kesimpulan bersama dengan hasil observasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Observasi *Sense of Place*

Sebagaimana disebutkan sebelumnya oleh Rohman (2024) bahwa kawasan Kotabaru sudah dikenal sejak sebelum pandemi COVID-19 sebagai sentra jajanan malam berupa angkringan yang berada di sepanjang tepian Sungai Code. Kemudian setelah pandemi COVID-19 mereda, muncullah *street coffee* di kawasan Kotabaru, terutama di sepanjang Jalan I Dewa Nyoman Oka sekitar Gereja

Santo Antonius Padua hingga Masjid Syuhada. Hanya saja karena dilakukan penertiban oleh Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kota Yogyakarta pada Februari 2025 sebagai imbas dari aduan kesemrawutan di kawasan Gereja Santo Antonius Padua hingga Masjid Syuhada (Rinepta, 2025), akhirnya jumlah kedai *street coffee* di Jalan I Dewa Nyoman Oka berkurang drastis. Gambar 1 menunjukkan sebaran *street coffee* yang beroperasi di kawasan Kotabaru per 1 Maret 2025.



Gambar 1. Sebaran Kedai *Street Coffee* di Kawasan Kotabaru per 1 Maret 2025
Sumber: Google Maps dengan pengolahan penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 1, terdapat 8 penjual *street coffee* dan 5 pedagang makanan di kawasan Kotabaru. Berturut-turut nama *street coffee* tersebut yang ditandai dengan simbol persegi berwarna merah antara lain (1) 31 Bloc Coffee, (2) Wilodi Coffee, (3) Kereta Kopi, (4) Wuzz Coffee, (5) Alley Coffee, (6) Capulus, (7) Namoy Coffee YK, dan (8) Kedai Kopi Astuti. Sementara kedai pedagang makanan jalanan termasuk pedagang makanan kaki lima yang ditandai dengan simbol segitiga berwarna oranye antara lain (1) Kompleks pedagang angkringan di tepi sungai Code, (2) Ketan susu “Kobar”, (3) Gultik 33 Kotabaru, (4) Nasi Goreng Sapi depan SMAN 3 Yogyakarta, dan

(5) Nasi Goreng Sapi depan kantor notaris Muchammad Agus Hanafi, S.H.

Di antara delapan kedai *street coffee* yang berada di Kotabaru per 1 Maret 2025, hanya 31 Bloc dan Wilodi Coffee yang kedainya berupa kios dengan bangunan permanen. Sementara enam kedai lainnya berupa kedai portabel baik itu menggunakan kendaraan bermotor atau gerobak trailer seperti Capulus ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Bentuk Kedai *Street Coffee* 31 Bloc Berupa Bangunan Permanen



Gambar 3. Bentuk Kedai *Street Coffee* Capulus Berupa Gerobak Trailer

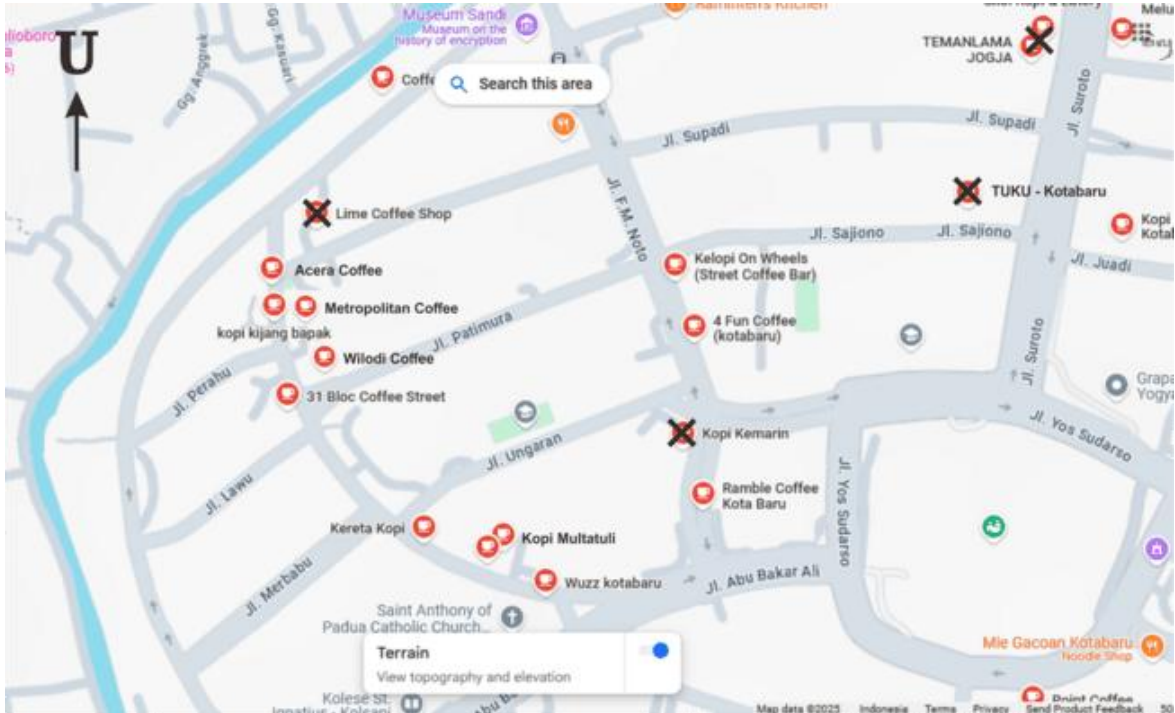
Sumber: Tangkapan Layar Ulasan Google Maps, 2025

Munculnya *street coffee* di Kotabaru berhubungan dengan lima elemen citra kota menurut Lynch (2020), yaitu *path* (jalur), *edge* (tepi), *node* (simpul), *district* (kawasan), dan *landmark* (tengara). Kawasan yang memiliki citra kota yang mudah dikenali akan membentuk *sense of place* yang kuat bagi masyarakat (Huang dkk., 2021; Asfarilla dan Agustiananda, 2020). Kedai *street coffee* di Kotabaru menggunakan jalan (*path*) sebagai lokasi penjualan, khususnya di Jalan I Dewa Nyoman Oka dan Jalan Atmosukarto. Kedua jalan ini tidak sekedar menjadi lokasi penjualan, namun juga menjadi titik simpul

(*node*) melalui aktivitas nongkrong di *street coffee*. Keberadaan *street coffee* di kawasan (*district*) Kotabaru khususnya di Jalan I Dewa Nyoman Oka dan Jalan Atmosukarto kemudian membentuk batas (*edge*) tak langsung dari *street coffee* di Kotabaru. Dengan kata lain, *street coffee* di Kotabaru hanya bisa ditemui di kedua jalan tersebut.

Tengara (*landmark*) yang terdapat di Kotabaru berfungsi sebagai penanda lokasi sekaligus latar belakang dari aktivitas *street coffee* di Kotabaru. Tengara juga membentuk *setting* fisik yang selanjutnya dapat memberi makna dalam suatu kawasan. Hal inilah yang membuat kawasan bersejarah memiliki *sense of place* yang lebih kuat dibandingkan dengan kawasan yang dibangun lebih baru (Shinbira, 2012). Berturut-turut nama tengara di Kotabaru yang disimbolkan dengan lingkaran biru pada Gambar 1 antara lain (1) Masjid Syuhada, (2) Radio Republik Indonesia kantor Yogyakarta, (3) Kolese St. Ignatius Kotabaru, (4) Gereja Santo Antonius Padua, (5) Gereja HKBP Kotabaru, (6) Kompleks SDN Ungaran, (7) Gardu Listrik ANIEM, (8) SMAN 3 Yogyakarta, (9) Stadion Kridosono, (10) Kantor Telkom Yogyakarta, (11) SMPN 5 Yogyakarta, (12) Gedung Balai Pamungkas, (13) Perumahan Tentara Kotabaru, (14) SMA BOPKRI 1 Yogyakarta, dan (15) Rumah Sakit Bethesda.

Gambar 4 merupakan tangkapan layar dari Google Maps berupa sebaran kedai *street coffee* di Jalan I Dewa Nyoman Oka (kawasan sekitar Masjid Syuhada hingga Gereja Santo Antonius Padua) sebelum ditertibkan oleh Satpol PP Kota Yogyakarta.



Gambar 4. Sebaran Kedai *Street Coffee* di Kotabaru Sebelum Ditertibkan oleh Satpol PP Kota Yogyakarta (Tanda Silang Menunjukkan bahwa Kedai Tersebut bukan *Street Coffee*)

Sumber: Tangkapan layar Google Maps dengan pengolahan penulis, 2025

Pada Gambar 4, dapat dilihat bahwa lebih banyak kedai kopi di sepanjang Jalan I Dewa Nyoman Oka, dengan jumlah 9 kedai berbanding 4 kedai di Gambar 1. Selain itu, Gambar 2 juga menunjukkan bahwa terdapat kedai *street coffee* di penggal jalan selain Jalan I Dewa Nyoman Oka, yaitu di Jalan Ngadikan (Ramble Coffee) serta Jalan F. M. Noto (Kelopi On Wheels dan 4 Fun Coffee). Dengan demikian, *street coffee* Kotabaru

secara tidak langsung menghidupkan jalan (*path*) dan membentuk simpul (*node*) yang lebih banyak melalui aktivitas *street coffee*. Batas (*edge*) aktivitas *street coffee* menjadi lebih luas dengan tambahan penggal jalan yaitu Jalan F. M. Noto dan Jalan Ngadikan.

Dalam kondisi saat ini (eksisting), Kotabaru sebagai sebuah kawasan publik memiliki tiga aspek pembentuk *sense of place* yang dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Hasil Observasi *Sense of Place* Saat Ini di Kawasan Kotabaru

No	Aspek <i>Sense of Place</i>	Hasil Observasi di Kotabaru
1.	<i>Setting</i> fisik	[1] Sebagian besar jalan di kawasan Kotabaru berupa bulevar. [2] Median jalan ditumbuhi pohon bertajuk besar dan dilengkapi <i>street furniture</i>. [3] Bangunan di kawasan Kotabaru sebagian besar berlanggam arsitektur kolonial Belanda, terutama pada periode langgam Peralihan dan Indo-Eropa. [4] Sebagian besar tengara (<i>landmark</i>) di Kotabaru merupakan bangunan publik berlanggam arsitektur kolonial Belanda.
2.	Makna	[1] Ditetapkannya Kotabaru sebagai Kawasan Cagar Budaya (KCB) oleh Pemerintah Provinsi DIY memperkuat nilai historis dari Kotabaru sebagai kawasan perumahan terpusat dan terencana yang dibangun pada masa Kolonial Belanda. [2] Tengara (<i>landmark</i>) di Kawasan Kotabaru yang mayoritas merupakan bangunan bersejarah mempertegas nilai historis Kotabaru.

No	Aspek <i>Sense of Place</i>	Hasil Observasi di Kotabaru
3.	Aktivitas	[1] Sebagian besar bangunan di kawasan Kotabaru merupakan bangunan dengan fungsi komersial, baik itu berupa perkantoran atau usaha. [2] Terdapat beberapa sekolah dalam berbagai tingkatan dan rumah ibadah. [3] Beberapa bangunan di Kotabaru tetap berfungsi sebagai rumah tinggal

Dalam aspek *setting* fisik, sebagian besar jalan di Kotabaru merupakan bulevard dengan median jalan, termasuk Jalan I Dewa Nyoman Oka dan Jalan Atmosukarto yang menjadi lokasi aktivitas *street coffee* di Kotabaru. Median jalan tersebut ditanami pohon bertajuk besar dan terdapat *street furniture* di dalamnya. Hal ini merujuk kepada konsep perencanaan Kotabaru sebagai *garden city* (Ikaputra, 2017). Seperti pada Gambar 5 dan Gambar 6.



Gambar 5. Kondisi Jalan Atmosukarto Berupa Bulevar dengan Pohon Bertajuk Besar dan *Street Furniture* di Siang Hari



Gambar 6. Kondisi Jalan I Dewa Nyoman Oka berupa Bulevar dengan Pohon Bertajuk Besar dan *Street Furniture* pada Siang Hari (Tampak Kedai *Street Coffee* Kereta Kopi)

Bangunan rumah tinggal yang terdapat di Kawasan Kotabaru sebagian besar berlanggam arsitektur kolonial Belanda, terutama langgam Peralihan dan Indo-Eropa. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Aguswin dan Akromusyuhada (2021) dan Fauzia dkk., (2021). Sebagai kawasan perumahan elite yang dibangun secara terencana dengan konsep *garden city*, maka Kotabaru ditunjang dengan fasilitas

publik seperti sekolah, rumah ibadah, rumah sakit, taman olahraga yaitu Stadion Kridosono, dan gardu listrik. Bangunan-bangunan inilah yang kemudian menjadi tengara (*landmark*) kawasan Kotabaru, di mana tengara ini selain membentuk *setting* fisik juga memberi makna historis kawasan Kotabaru.

Pemerintah, dalam hal ini adalah Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta telah memberikan status Kawasan Cagar Budaya kepada Kotabaru melalui Keputusan Gubernur DIY Nomor 186 Tahun 2011 Tentang Penetapan Kawasan Cagar Budaya. Hal ini merupakan pengakuan sekaligus komitmen pemerintah untuk menjaga dan melestarikan nilai historis dari Kotabaru, yang berimplikasi terhadap makna dari Kotabaru. Ketika bangunan-bangunan dan rancang kawasan Kotabaru terjaga keasliannya, maka seseorang dapat merasakan makna historis di kawasan Kotabaru. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hashemnezad dkk., (2013) dan Kusumowidagdo dkk., (2019), bahwa makna yang diberikan seseorang pada suatu kawasan binaan dalam konteks *sense of place* berasal dari hubungan seseorang yang dirasakan dengan indra manusia terhadap kawasan tersebut, baik secara fisik maupun nonfisik seperti keadaan sosial atau aktivitas yang berlangsung di kawasan tersebut.

Dalam aspek aktivitas, terdapat beragam aktivitas dan fungsi bangunan yang berada di kawasan Kotabaru. Hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh Kartikakirana dan Neritarani (2022), bahwa bangunan di Kotabaru dengan fungsi pemukiman sebanyak 22,55%, pendidikan (21,83%), jasa (10,18%), perdagangan (7,82%), perkantoran (5,47%), dan peribadatan (1,96%). Hanya saja sebagian besar aktivitas tersebut terjadi pada waktu matahari bergulir yaitu dari pagi hingga sore hari, sehingga nyaris tidak ada aktivitas yang terjadi di kawasan Kotabaru di malam hari kecuali perdagangan komersial. Hal inilah yang kemudian dipandang sebagai peluang

oleh para pemilik *street coffee* untuk berjualan di Kotabaru karena kawasan Kotabaru dipandang sepi namun lokasinya strategis.

3.2. *Sense of Place* dari Sudut Pandang Penjual

Berdasarkan hasil wawancara kepada ketiga pemilik *street coffee*, secara tersirat dapat diketahui bahwa usaha *street coffee* yang dilakukan di Kotabaru tidak sebatas hanya berjualan kopi yang berorientasi dibawa pulang (*takeaway*), namun para pengusaha memang berniat membuka usaha *street coffee* supaya pelanggan bisa nongkrong dan menikmati suasana Kota Yogyakarta sambil ditemani minuman kopi. Ketiga *street coffee* memiliki pandangan yang mirip terkait *sense of place* dari kawasan Kotabaru, terutama pada aspek *setting* fisik dan makna. Keberadaan vegetasi yang rindang dan median jalan dengan *street furniture* merupakan *setting* fisik Kotabaru yang menunjang fungsi nongkrong bagi usaha *street coffee*. Sementara aspek makna *sense of place* yang dimiliki Kotabaru berupa nilai historis, asri, dan tenang memberikan pengalaman nongkrong yang menarik dan berbeda dengan kedai kopi yang pada umumnya berada di dalam bangunan. Bahkan secara spesifik pemilik Capulus menyebutkan kalau kawasan Kotabaru bukanlah kawasan wisata seperti Malioboro atau alun-alun, sehingga pelanggan bisa nongkrong tanpa terganggu dengan banyaknya wisatawan.

Hal yang berbeda dari ketiga *street coffee* ini adalah upaya mereka menghidupkan kawasan Kotabaru. Kereta Kopi berjualan *street coffee* di Kotabaru awalnya hanya karena keterbatasan modal usaha. Namun seiring berjalannya waktu, Kereta Kopi menjadi terkenal sebagai perintis *street coffee* di Kotabaru dengan kendaraan roda tiga yang berbentuk seperti bajaj. Di samping itu, pemilik Kereta Kopi berjualan *street coffee* di pagi hari supaya masyarakat Yogyakarta dapat menikmati kopi sebelum memulai aktivitasnya. Bagi 31 Bloc, usaha *street coffee* yang mereka rintis adalah cara untuk menghidupkan kawasan Kotabaru terutama di malam hari. 31 Bloc awalnya bertujuan untuk menjawab keinginan nongkrong setelah pandemi COVID-19. Bentuk *street coffee*

dipilih karena modalnya murah dan mudah untuk dibuka-tutup. Menurut Capulus, cara mereka menghidupkan kawasan Kotabaru adalah dengan meminta kepada Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta untuk memperbaiki penerangan jalan di Jalan Atmosukarto. Selain untuk kepentingan *street coffee* supaya pelanggan dapat nongkrong dengan nyaman, lampu jalan yang beroperasi penuh juga memberikan rasa aman bagi pengendara yang melintas di Jalan Atmosukarto.

Respons *street coffee* terhadap hal di luar kendali seperti hujan juga berbeda, mengingat *street coffee* bukanlah berbentuk bangunan permanen sehingga aktivitasnya sangat terpengaruh terhadap cuaca. Capulus merespons perubahan cuaca dengan memanfaatkan emperan bangunan di sekitar area berjualan Capulus. 31 Bloc relatif aman dari perubahan cuaca karena memiliki kanopi yang terletak di dalam lahan sendiri. Di sisi lain, Kereta Kopi memilih untuk menutup kedai ketika terjadi hujan.

Terdapat tanggapan yang berbeda antara *street coffee* di Kotabaru sebelah barat (Jalan I Dewa Nyoman Oka) dengan *street coffee* di Kotabaru sebelah timur (Jalan Atmosukarto) terkait persaingan usaha *street coffee*. Kereta Kopi dan 31 Bloc yang berjualan di Jalan I Dewa Nyoman Oka menganggap kehadiran *street coffee* lain sebagai penyebab munculnya aduan masyarakat terhadap *street coffee* di Kotabaru dan berujung pada penertiban oleh Satpol PP Kota Yogyakarta. Kedua *street coffee* ini mengaku telah memitigasi masalah sampah dan parkir yang berada di area berjualan mereka. Namun khususnya pada 31 Bloc yang berjualan di malam hari kewalahan dengan banyaknya pengunjung sehingga mitigasi sampah dan parkir menjadi sulit. Sementara bagi Capulus yang berjualan di Jalan Atmosukarto, mereka mengaku berhubungan cukup baik dengan usaha *street coffee* lain yang berjualan di jalan yang sama. Hal ini dibuktikan dengan saling membantu dan saling mengenal antara barista dan pemilik antar *street coffee*. Bahkan sebenarnya terdapat lima penjual *street coffee* di Jalan Atmosukarto, namun satu *street coffee* terpaksa pindah karena berjualan di jalan pemisah median yang biasa digunakan

kendaraan untuk putar balik. Sementara itu, empat *street coffee* lainnya hanya diberi teguran dan peringatan dari Satpol PP Kota Yogyakarta untuk tidak berjualan hingga ruang milik jalan seperti pada Gambar 7. Sebagai informasi bahwa keempat lapak *street coffee* yang berjualan di Jalan Atmosukarto berada di atas trotoar dan atau persil rumah pribadi, termasuk Capulus yang berjualan di halaman sebuah rumah.



Gambar 7. Spanduk Larangan Berjualan yang Dipasang oleh Satpol PP Kota Yogyakarta di Salah Satu Sudut Kawasan Kotabaru

Dari segi dampak setelah penertiban oleh Satpol PP Kota Yogyakarta pada Februari 2025 lalu, ketiga *street coffee* ini memiliki kekhawatiran yang sama yaitu calon pelanggan akan menganggap bahwa *street coffee* di Kotabaru telah bubar dan tidak akan berjualan lagi setelah ditertibkan oleh Satpol PP Kota Yogyakarta. Meski demikian, pembeli tetap datang ke ketiga *street coffee* saat dilakukan observasi dan wawancara pada akhir Februari 2025 walaupun tidak seramai saat observasi awal di akhir Desember 2024 seperti pada Gambar 8.



Gambar 8. Kondisi *Street Coffee* Kotabaru Saat Observasi Awal di Akhir Desember 2024

3.3. *Sense of Place* dari Sudut Pandang Pembeli

Wawancara dilakukan kepada 8 orang informan dengan rentang usia antara 19-50 tahun. Profesi informan beragam mulai dari mahasiswa, karyawan swasta, guru, *freelance*, hingga polisi. 3 informan berdomisili di Sleman, 2 informan berdomisili di Kota Yogyakarta, sementara 3 informan lainnya berasal dari luar Yogyakarta dan mengkos di Yogyakarta.

5 Informan yang ditemui pada *street coffee* malam hari (31 Bloc atau Capulus) memiliki alasan yang mirip terkait pemilihan nongkrong di *street coffee* di kawasan Kotabaru, yaitu karena penasaran dan tertarik dengan konsep yang unik dari *street coffee* berupa *food truck* dan nongkrong di tepi jalan. Sementara 3 informan yang ditemui di Kereta Kopi yang berjualan di pagi hari menyatakan alasannya nongkrong di *street coffee* Kotabaru (khususnya di Kereta Kopi) karena sudah menjadi pelanggan tetap. Bahkan para informan sudah menjadi pelanggan tetap di Kereta Kopi lebih dari 1 tahun. Secara spesifik, informan 6 yang berprofesi sebagai polisi mengungkapkan alasan untuk membeli kopi di Kereta Kopi untuk membangun komunikasi dengan masyarakat.

“Saya hampir setiap pagi membeli kopi di sini (Kereta Kopi), karena saya dapat mendengar dan juga mengobrol dengan masyarakat yang *ngopi* di sini dalam suasana yang lebih cair dan tidak kaku,” Informan 6.

Informan 7 yang berprofesi sebagai *freelancer* mengungkapkan alasan untuk membeli kopi di Kereta Kopi untuk menunggu anaknya pulang sekolah.

“Saya membeli kopi di sini (Kereta Kopi) karena anak saya sekolah PAUD di dekat sini. Berhubung sekolah PAUD hanya 2-3 jam dan terlalu tanggung untuk perjalanan pergi-pulang ke rumah, ya sudah saya tunggu waktu anak pulang sambil *ngopi*,” Informan 7.

Informan 1 yang berprofesi sebagai karyawan swasta mengungkapkan alasan untuk membeli

kopi di 31 Bloc karena dekat dengan rumahnya.

“Saya membeli kopi di sini (31 Bloc) karena rumah saya di Terban (sekitar 1 km ke arah utara dari Kotabaru). Jadi sekalian sejalan pulang dari kantor ke rumah juga bisa sambil *ngopi*. Kalau sedang capek ya dibawa pulang, tapi kalau sedang tidak capek ya duduk dulu lah di sini,” Informan 1.

Harga yang terjangkau juga menjadi alasan pemilihan *street coffee* di Kotabaru bagi 4 dari 8 informan. 2 informan memberi alasan bahwa *street coffee* Kotabaru tidak ramai wisatawan, seperti yang diungkapkan oleh informan 4:

“Kalau dibandingkan dengan *street coffee* atau sejenisnya di kawasan yang sudah ramai wisatawan seperti Malioboro, saya lebih memilih membeli kopi di sini (31 Bloc). Alasannya karena Malioboro kesannya ‘biasa’, ya karena orang yang berwisata ke Yogyakarta pasti ke Malioboro. Suasana jadi kurang enak buat nongkrong karena terlalu ramai wisatawan,” Informan 4.

Alasan pemilihan *street coffee* di Kotabaru yang diungkapkan oleh seluruh informan adalah suasana Kotabaru yang asri, tenang, nyaman, dengan latar belakang nongkrong berupa bangunan *heritage*. Bila dikaitkan dengan teori-teori tentang *sense of place* di bagian sebelumnya, dapat diartikan bahwa para pelanggan memilih untuk membeli kopi dan nongkrong di *street coffee* Kotabaru karena *setting* fisik Kotabaru yang asri serta pemandangan bangunan *heritage* di kawasan Kotabaru. Aktivitas dalam aspek *sense of place* ditunjukkan pada konsep *street coffee* yang unik.

Ketika para informan diberi pertanyaan terkait alasan memilih untuk membeli kopi di *street coffee* Kotabaru alih-alih di kedai kopi yang berupa bangunan permanen, seluruh informan menjawab bahwa suasana yang diciptakan *street coffee* Kotabaru terasa lebih santai dan informal. Secara spesifik, alasan memilih nongkrong di *street coffee* dibandingkan dengan kedai kopi di bangunan permanen

antara lain nongkrong di dalam bangunan terasa membosankan (informan 4 dan 7), sumpek dan suara mengobrolnya cenderung menggema (informan 5), pelanggannya cenderung homogen (informan 6), dan lebih suka nongkrong di luar ruangan (informan 8). Hanya saja, informan 2 merasa *street coffee* Kotabaru kurang nyaman untuk nongkrong dalam kelompok yang besar.

“Kalau untuk nongkrong sendiri atau dalam kelompok kecil (tidak sampai 5 orang) suasananya enak, tapi kalau nongkrong rame-rame (lebih dari 5 orang) jadi *nggak* enak karena kursi dan meja yang disediakan *street coffee* terbatas. Kalau suruh duduk di median taman atau di trotoar ya *nggak* nyaman,” Informan 2.

Bila dikaitkan dengan tipologi kedai kopi menurut Purnomo dkk., (2021), maka *street coffee* di Kotabaru termasuk dalam tipologi warkop yang informal. Alasannya karena para pembeli tidak berada dalam sebuah bangunan permanen dan menggunakan ruang informal berupa ruang milik jalan untuk nongkrong. Selain itu, kedai *street coffee* di Kotabaru tidak berupa bangunan permanen kecuali 31 Bloc. Capulus berjualan menggunakan gerobak trailer, sementara Kereta Kopi menggunakan kendaraan roda tiga seperti bajaj.

Seluruh informan menyatakan keluhan terkait keberadaan *street coffee* di Kotabaru yaitu letak parkir dan orang yang nongkrong terasa semrawut sehingga mengganggu lalu lintas. Bila dikaitkan dengan lima elemen pembentuk citra kota oleh Lynch (2020), maka keluhan ini muncul di elemen jalan (*path*) yang menjadi lokasi berjualan *street coffee*. Ketika keberadaan *street coffee* di Kotabaru berikut lokasi parkir dan titik nongkrong yang berada di jalan tidak ditata, maka keberadaan *street coffee* justru akan membentuk citra buruk pada kawasan Kotabaru. Hal ini juga yang menjadi kekhawatiran seluruh informan, bahwa keberadaan *street coffee* dapat berpotensi mengurangi nilai historis dari kawasan Kotabaru. Bahkan menurut informan 1, ada atau tidak ada *street coffee* di Kotabaru tidak memberi efek yang signifikan bagi Kotabaru.

“Saya merasa belum ada sinergi atau *unity* antara *street coffee* dengan kawasan Kotabaru yang merupakan kawasan *heritage*. Makanya kalau pun tidak ada *street coffee*, itu tidak mengurangi nilai historis Kotabaru,” Informan 1.

Masalah sampah yang ditimbulkan akibat aktivitas *street coffee* menjadi kekhawatiran informan 3, dan secara kebetulan dirasakan langsung oleh informan 8 beserta penjual di Kereta Kopi.

“Saya pernah waktu nongkrong di sini (Kereta Kopi) menemukan sampah yang berserakan di sekitar sini, dan itu bukan sekali-dua waktu saja. Jelas bukan sampahnya Kereta Kopi karena merek di *cup* plastiknya bukan Kereta Kopi, dan saya menemukan sampah itu saat Kereta Kopi baru saja buka,” Informan 8.

Masalah keamanan dan ketertiban masyarakat (kamtibmas) juga menjadi kekhawatiran bagi informan 6 dan 8.

“Terus terang kami kewalahan untuk memantau kamtibmas di Kotabaru pada malam hari setelah adanya *street coffee* karena mereka nongkrong hingga dini hari. Dengan orang yang begitu banyak di kawasan *street coffee* Kotabaru, seandainya ada orang berbuat kriminal atau vandalisme jadi tidak ketahuan dan sulit menduga suspeknya dari mana. Belum lagi masalah parkir dan lalu lintas yang semrawut. Kalau hanya terjadi satu-dua hari bisa kami atur, tapi kalau setiap hari ya seharusnya mereka memitigasi itu,” Informan 6.

“Kotabaru kan dikelilingi oleh bangunan publik seperti sekolah, rumah ibadah, dan juga rumah tinggal sehingga memerlukan suasana kawasan yang tenang. Kalau aktivitas *street coffee* Kotabaru berlangsung setiap malam, saya membayangkan pun sudah merasa terganggu dan tidak nyaman,” Informan 8.

Dengan pernyataan para informan tersebut, maka aspek makna dari *sense of place* di Kotabaru yang berupa nilai historis kawasan Kotabaru dapat terganggu manakala keberadaan *street coffee* tidak diatur dengan baik.

Meski demikian, 4 dari 8 informan merasa bahwa keberadaan *street coffee* di Kotabaru dapat membentuk suasana baru dan menghidupkan kawasan Kotabaru di malam hari. 2 dari 8 informan mengapresiasi munculnya *street coffee* di Kotabaru sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang kreatif. Bahkan bagi informan 3, adanya *street coffee* di Kotabaru dapat mendorong interaksi antar personal yang nyata bagi anak muda.

“Anak muda jaman sekarang kan terbiasa berinteraksi dengan orang lain menggunakan gawai (*gadget*). Nah adanya *street coffee* ini bisa mendorong mereka untuk bisa berinteraksi secara tatap muka,” Informan 3.

Tabel 2 menjabarkan tentang kodifikasi, kategorisasi kode, dan tema-tema yang dapat menggambarkan *sense of place* pada *street coffee* Kotabaru.

Tabel 2. Kodifikasi Hasil Wawancara Penjual dan Pembeli *Street Coffee* di Kotabaru

No	Contoh Kode	Kategorisasi	Tema
1	Median jalan dengan pohon rindang, dikelilingi bangunan bersejarah	Atribut Fisik Kotabaru	Karakteristik dan Pengalaman Tempat
	Terletak di pusat kota Yogyakarta	Lokasi Strategis	
	Menikmati suasana malam Yogyakarta, pagi lebih nyaman	Dinamika Waktu	
	Konsep <i>street coffee</i> yang unik	Identitas Tempat	
	Suasana nongkrong yang santai	Atmosfer Tempat	
	Suasana nongkrong dengan melihat bangunan heritage Kotabaru	Keunikan Pengalaman	
	Suasana <i>outdoor</i> tidak seperti kedai kopi <i>indoor</i>	Kontras dengan Tempat Sejenis	
2	Karena penasaran, karena viral	Motivasi Eksploratif	Motivasi dan Keterikatan Pengguna
	Karena harganya murah	Motivasi Ekonomi	
	Sudah langganan di sini	Keterikatan dan Kebiasaan	
	Ngopi sambil menunggu anak pulang sekolah	Fungsi Praktis	
	Kopi merupakan minuman yang disukai oleh semua kalangan	Popularitas Komoditas Kopi	
3	Kotabaru dulunya sepi sekarang ramai	Transformasi Ruang dan Aktivitas	Dampak Sosio-Spasial
	Mendorong ekonomi kreatif dan UMKM	Dampak Ekonomi	
	Pelanggan <i>street coffee</i> cenderung heterogen	Karakter Sosial	
	Mendorong interaksi tatap muka bagi anak muda	Fungsi Sosial	
4	Parkir semrawut, lalu lintas macet, orang duduk semrawut	Gangguan Mobilitas	Tantangan, Konflik, dan Risiko
	Potensi peningkatan sampah	Dampak Kebersihan Lingkungan	
	Potensi gangguan kamtibmas	Isu Kamtibmas	
	Yang berjualan bukan warga asli Kotabaru	Konflik Sosial	
	Yang berjualan adalah <i>street coffee</i> malam hari	Konflik Temporal Waktu	
	Kalau sedikit jadi menarik, kalau banyak jadi mengganggu	Dampak Skala dan Kepadatan	
	Kurang cocok untuk nongkrong rame-rame	Keterbatasan Kapabilitas Sosial Ruang	
	Berpotensi mengurangi nilai historis Kotabaru	Ancaman Identitas dan Nilai Historis	
	Khawatir kalau <i>street coffee</i> Kotabaru bubar	Aspek Keberlanjutan dan Risiko	
5	Sebaiknya dilakukan penataan	Aspirasi Penataan dan Regulasi	Manajemen Ruang dan Harapan
	Belum ada sinergi antara <i>street coffee</i> dengan kawasan heritage Kotabaru	Tantangan Manajemen dan Integrasi Ruang	
	Koordinasi dengan Romo Gereja St. Antonius Padua	Keterlibatan Pemangku Lingkungan	

4. KESIMPULAN

Street coffee yang berjualan di Kotabaru memanfaatkan *setting* fisik yang dimiliki Kotabaru melalui lima elemen citra kota menurut Lynch (2020). *Street coffee*

berjualan di jalanan (*path*) dalam kawasan (*district*) Kotabaru dan menciptakan titik simpul (*node*) baru melalui aktivitas nongkrong di *street coffee*. Jalan yang digunakan untuk berjualan *street coffee*

hanya Jalan I Dewa Nyoman Oka dan Jalan Atmosukarto, sehingga membentuk batas (*edge*) tak langsung dari keberadaan *street coffee* di Kotabaru. Selain itu, *street coffee* juga memanfaatkan tengara (*landmark*) sebagai latar untuk menikmati kopi di *street coffee*. Alasan *setting* fisik berupa *landmark*, tata kawasan Kotabaru, dan suasana yang asri inilah yang membuat para penjual *street coffee* membuka usaha di Kotabaru dan para pembeli datang untuk nongkrong di *street coffee* Kotabaru.

Aspek makna dari *sense of place* berupa nilai historis Kotabaru menjadi kekhawatiran para pembeli karena banyaknya masalah yang timbul seiring dengan keberadaan *street coffee* di Kotabaru. Masalah tersebut antara lain kantong parkir, titik *nongkrong*, dan lalu lintas yang semrawut, potensi gangguan kamtibmas, serta potensi lebih banyak sampah yang dihasilkan dari aktivitas nongkrong di *street coffee*. Di sisi lain, para pembeli memberi pendapat positif terkait keberadaan *street coffee* di Kotabaru, seperti menghidupkan suasana Kotabaru di malam hari, mendukung ekonomi kreatif, dan mendorong terjadinya interaksi tatap muka bagi anak muda.

Sense of Place pada kegiatan *street coffee* di Kotabaru terbentuk dari konvergensi tiga faktor utama yaitu keunikan ruang luar dari *setting* fisik Kotabaru, nilai ekonomi dan sosial (karena harga kopi yang terjangkau dan berfungsi sebagai sarana nongkrong), serta keterikatan yang dibuktikan melalui pembeli yang berlangganan. Kotabaru—khususnya secara spesifik di Jalan I Dewa Nyoman Oka dan Jalan Atmosukarto—telah bertransformasi menjadi ruang publik informal dengan keberadaan *street coffee*. Meski demikian, temuan menunjukkan bahwa *street coffee* di Kotabaru menimbulkan masalah antara lain konflik mobilitas seperti parkir dan lalu lintas yang semrawut, gangguan kamtibmas, dampak kebersihan lingkungan, dan ancaman terhadap nilai historis Kotabaru. Masalah-masalah tersebut cenderung muncul pada *street coffee* di malam hari, sehingga perlu intervensi oleh pemangku kepentingan agar masalah tersebut tidak terjadi berulang kembali. Selain itu, intervensi oleh

pemangku kepentingan juga perlu dilakukan supaya terjadi sinergi antara aktivitas *street coffee* yang bersifat kekinian dengan kawasan Kotabaru yang merupakan Kawasan Cagar Budaya. Pemangku kepentingan dapat mengambil langkah untuk meregulasi *street coffee* di Kotabaru, seperti menetapkan jam buka-tutup di malam hari, melokalisasi kantong parkir, dan memberikan usulan desain *street coffee* yang selaras dengan langgam kawasan *heritage* Kotabaru.

Dengan demikian, sekalipun *street coffee* di Kotabaru memunculkan aktivitas baru di Kotabaru secara kontinu serta memanfaatkan *setting fisik* Kotabaru, namun masalah yang muncul imbas dari aktivitas *street coffee* inilah yang berpotensi mengurangi makna historis dari Kotabaru apabila tidak dimitigasi dengan baik.

Penelitian ini membatasi cakupannya pada penelaahan kontribusi *street coffee* Kotabaru terhadap *sense of place* kawasan Kotabaru secara kualitatif dengan fokus pada persepsi penjual dan pembeli. Untuk memberikan justifikasi yang terukur, studi lanjutan yang menguji dampak *street coffee* terhadap *sense of place* Kotabaru secara kuantitatif sangat relevan. Selain itu, Kotabaru yang menjadi lokus dalam penelitian ini merupakan Kawasan Cagar Budaya, dan fenomena *street coffee* di Kotabaru muncul secara organik atau tidak terencana. Oleh karena itu, studi komparatif pada *street coffee* yang terencana (misalnya pada *food court* atau pusat jajanan) atau pada lokasi dengan karakteristik *sense of place* yang berbeda (misalnya pada kawasan wisata) diharapkan memberikan temuan yang bervariasi dan memperkaya pemahaman mengenai interaksi antara aktivitas ekonomi informal dengan pembentukan identitas ruang.

KONTRIBUSI PENULIS

Seluruh aspek dalam penelitian ini, dari penyusunan ide dan masalah, menghimpun data, hingga proses analisis dilakukan oleh penulis pertama (AFHR).

REFERENSI

Aguswin, Ahmad dan Akromusyuhada, Akhmad. (2021). Pelestarian Bangunan

- Arsitektural Kolonial Belanda di Kawasan Kotabaru, Yogyakarta. *Pelita Teknologi*, 16, (1), pp. 66-78.
- Asfarilla, Vini. dan Agustiananda, P.A.P. (2020). The Influence of "Sense of Place" on the Formation of the City Image of the Riverside Historic Urban District (Case Study of Kampung Bandar, Senapelan, Pekanbaru). Proceeding of *International Conference on Planning towards Sustainability (ICoPS) 2019*, Surakarta: 6-7 November 2019.
- Dwisusanto, Yohanes Basuki, dan Nusaputra, Christin Purnamasari. (2022). The Analysis of Informal Activities in Street Space of Semarang's Chinatown, Indonesia. *ARTEKS: Jurnal Teknik Arsitektur*, 7, (2), 155-162. doi: 10.30822/arteks.v7i2.1182
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21, (1), 33-54.
- Fauzia, Vionna Ariella, Kurniawan, Eddi Basuki, dan Wijaya, I Nyoman Suluh. (2021). Tingkat Perubahan Bangunan Hindia Belanda di Kawasan Cagar Budaya Kotabaru Kota Yogyakarta. *Jurnal Tata Kota dan Daerah*, 13, (2), 87-98.
- Haryanto, Haryanto, Sampebulu, Victor, Wikantari, Ria, dan Harisah, Arifah. (2020). Informal Public Spaces: Typology Of Coffee Shopfacades in Makassar City. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55, (6), 1-10. DOI : 10.35741/issn.0258-2724.55.6.25
- Hashemnezhad, Hashem, Heidari, Ali Akbar, dan Hoseini, Parisa Mohammad. (2013). Sense of Place and Place Attachment: A Comparative Study. *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3, (1), 5-12
- Herliana, Emmelia Tricia, Hanan, Himasari, dan Kusuma, Hanson Endra. (2017). Exploring Sense of Place for The Sustainability of Heritage District in Yogyakarta. *Architecture & Environment*, 16, (2), 75-92.
- Huang, Jianxiang, Obracht-Prondzynska, Hanna, Kamrowska-Zaluska, Dorota, Sun, Yiming, dan Li, Lishuai. (2021). The Image of the City on Social Media: A Comparative Study Using "Big Data" and "Small Data" Methods in the Tri-City Region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>
- Ikaputra, Ikaputra. (2017). Kotabaru Garden City Ing Ngayogyakarta. *Bulletin Mayangkara*, 4. Yogyakarta: Dinas Kebudayaan DIY.
- Kartakirana, Renindya Azizza dan Neritarani, Rivi. (2022). Perkembangan Fungsi Perkotaan Kawasan Kotabaru, Kota Yogyakarta ditinjau pada Periode 1925 dan 2021. *Jurnal Pengembangan Kota*, 10, (1), 83-92. DOI: 10.14710/jpk.10.1.83-92
- Koua, Atobla, Naka, Touré, Koffi, Ahua, Fataoulaye, Oumarou, Nadège, Kouadio-Ngbesso, Dadie, Adjehi, dan Sébastien, Niamké. (2020). Practices and Attitudes Assessment of Street Vendors of Hot Beverages Made of Coffee, Tea, Milk or Cocoa with Coffee Carts. *Journal of Food Safety*, 8, (2), 43-51. 10.12691/jfs-8-2-2.
- Kusumowidagdo, Astrid, Kaihatu, Thomas Stefanus, Wardhani, Dyah Kusuma, Rahadiyanti, Melania, dan Swari, Ida Ayu Indira. (2019). *Panduan Penataan Kawasan Koridor Pasar Tradisional*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Larasati, Theresiana Ani. (2015). *Kawasan Cagar Budaya Kotabaru Yogyakarta*. Yogyakarta: Perpustakaan DPAD Provinsi DIY.
- Lynch, Kevin. (2020). The City Image and its Elements: From the Image of the City (1960). Dalam LeGates, Richard T, Stout, Frederic, dan Caves, Roger W. (Ed.), *The City Reader 7th Edition* (hlm. 563-574). Routledge.
- Ma'sum, Abdul dan Gunawan, Gunawan. (2018). Coffee Shop as A Third Place for High School Students in Rembang. *Proceedings of the International*

- Conference on Rural Studies in Asia (ICoRSIA 2018)*. <https://doi.org/10.2991/ICORSIA-18.2019.14>.
- Mezmir, Esubalew Aman. (2020). Qualitative Data Analysis: An Overview of Data Reduction, Data Display and Interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10, (21), 15-27.
- Naeem, Muhammad, Ozuem, Wilson, Howell, Kerry, dan Ranfagni, Silvia. (2023). A Step-by-Step Process of Thematic Analysis to Develop a Conceptual Model in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1-18. DOI: 10.1177/16094069231205789
- Najafi, Mina dan Mohd Syarif, Mustafa Kamal bin. (2011). The Concept of Place and Sense of Place in Architectural Studies. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 5, (8), 1054-1060.
- Nurwanto, Iwan dan Dewangga, Elang Kharisma. (2024). *Kereta Kopi Pelopori Street Coffee di Jogja sejak 2018, Bajaj Berwarna Biru Jadi Ciri Khas*. Diakses pada tanggal 26 Desember 2024 jam 22.30, dari <https://radarjogja.jawapos.com/lifestyle/655087218/kereta-kopi-pelopori-street-coffee-di-jogja-sejak-2018-bajaj-berwarna-biru-jadi-ciri-khas>
- Oktaviani, Keke. (2018). Ngopi Sebagai Gaya Hidup Anak Muda (Studi Pada Pelanggan Coffeeshop “Ruang Kopi” Di Kota Bogor) [Skripsi]. Dalam Repository Universitas Negeri Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.
- Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (Pemprov DIY). (2011). Keputusan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 186 Tahun 2011 Tentang Penetapan Kawasan Cagar Budaya. Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Yogyakarta, p. 1-8.
- Permatasari, Audrey Vania. (2024). *Rekomendasi Street Coffee Rating Terbaik di Yogyakarta*. Diakses pada tanggal 26 Desember 2024 jam 23.00, dari <https://www.kompasiana.com/audreyvani/a7407/669002f4ed641520063544a2/rekomendasi-street-coffee-rating-terbaik-di-yogyakarta?page=all#sectionall>
- Pramudito, Sidhi, Kristiawan, Yanuarius Benny, Wismarani, Yustina Banon, dan Analisa, Fabiola Chrisma Kirana. (2020). Identifikasi Aspek Sense of Place Kawasan Bersejarah Berdasarkan Preferensi Pengunjung (Studi Kasus: Kawasan Sagan, Yogyakarta). *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4, (3), 206-215.
- Purnomo, Mangku, Yulianti, Yayuk, Shinta, Agustina, dan Riana, Fitria Dina. (2021). Developing Coffee Culture Among Indonesia’s Middle-Class: A Case Study in a Coffee-Producing Country. *Cogent Social Sciences*, 7, (1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Rinepta, Adji G. (2025). *Wawalkot Jogja Buka Suara soal Penertiban Street Coffee Kotabaru*. Diakses pada tanggal 2 Maret 2025 jam 14.30, dari <https://www.detik.com/jogja/berita/d-7790987/wawalkot-jogja-buka-suara-soal-penertiban-street-coffee-kotabaru>
- Rohman, Shiddiq Nur. (2024). *Memandang Kotabaru: Dari Angkringan Jadi Ngopi Kekinian*. Diakses pada tanggal 26 Desember 2024 jam 22.15, dari <https://kumparan.com/shiddiqnur24/memandang-kotabaru-dari-angkringan-jadi-ngopi-kekinian-244qg7HDjGP/1>
- Yu, Steffanie dan Setyaningrum, Ari. (2019). Studi Mengenai City Branding Kota Yogyakarta sebagai Kota Pelajar di Indonesia. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13, (1), 31-46. DOI: <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2019.v13.i01.p04>