

ANGKRINGAN SEBAGAI RUANG PUBLIK DAN SARANA INTERAKSI SOSIAL DI KOTA BOGOR

Retno Dyah Kusumastuti^{1*}, Airlangga Surya Kusuma²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Depok, Indonesia

*retnodyah@upnvj.ac.id

Abstract

Angkringan currently acts as a public space in various cities, including in the city of Bogor. The advantages of angkringan, which offer cheap food and drinks, and give customers the freedom to socialize, make angkringan as an ideal public space for social interaction, especially for the lower middle class. The purpose of this study is to describe in detail how the role of angkringan as a public space and as a means of social interaction in the city of Bogor. The research method used for this study is descriptive qualitative with a case study approach. The data collection technique used in this study was observation and literature review method. This study shows that social interactions in angkringan happened in the form of social contact and interpersonal communication. The social contact in angkringan occurred when angkringan customers learn and accept the norms that apply in angkringan, namely egalitarian norms and emphasis on face-to-face communication. The existence of these two norms enabled an effective and intense interpersonal communication. This made angkringan as a public space that can facilitate better social interaction for urban communities in Bogor City.

Keywords: *angkringan, public space, social interaction*

Abstrak

Angkringan saat ini berperan sebagai ruang publik di berbagai kota, termasuk di Kota Bogor. Keunggulan angkringan yang menawarkan makanan dan minuman dengan harga cukup murah, serta memberikan kebebasan pelanggannya untuk dapat duduk berjam-jam dan bebas bersosialisasi, menjadikan angkringan sebagai ruang publik yang ideal untuk terjadinya interaksi sosial bagi kelompok masyarakat tertentu, terutama masyarakat menengah ke bawah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan secara detail bagaimana peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial di Kota Bogor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini berupa observasi dan kajian literatur. Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi di angkringan terjadi dalam bentuk kontak sosial maupun komunikasi antar pribadi. Kontak sosial di angkringan terjadi ketika pelanggan angkringan mempelajari serta menerima norma-norma yang berlaku di angkringan, yaitu norma egalitarian dan norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka. Keberadaan kedua norma tersebut selanjutnya menjadikan komunikasi antar pribadi dapat berlangsung secara efektif dan intens. Hal ini menjadikan angkringan sebagai ruang publik yang dapat memfasilitasi interaksi sosial yang lebih baik bagi masyarakat urban di Kota Bogor.

Kata Kunci: angkringan, ruang publik, interaksi sosial

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki perkembangan yang cukup baik. Usaha kuliner sendiri seakan tidak lepas dari kehidupan masyarakat, mengingat konsumsi makanan

dan minuman yang disediakan oleh usaha kuliner merupakan bagian dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari (Sardanto dan Ratnanto, 2016). Salah satu pihak yang memiliki peran cukup dominan dalam usaha kuliner adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil

dan Menengah (UMKM) (Sari dan Susilo, 2021; Priyono, Hakim, dan Susanto, 2021). Pelaku UMKM pada umumnya memilih usaha kuliner yang relatif sederhana dan mudah untuk didirikan serta dijalankan (Sancoko dan Rahmawati, 2019). Usaha kuliner tersebut salah satunya adalah warung angkringan. Angkringan merupakan warung tidak permanen dengan tenda dan gerobak yang pada umumnya beroperasi dari sore hingga dini hari (Melinda, 2014; Handayani dan Taufik, 2017; Fajar dan Rismayati, 2021).

Para pelaku usaha angkringan kebanyakan memanfaatkan ruang pedestrian, bahu jalan, atau ruang-ruang kosong lainnya di kawasan perkotaan dalam menjalankan usahanya (Nurzamni dan Marlina, 2019). Angkringan pada umumnya menjajakan makanan dan minuman sederhana, seperti aneka gorengan, nasi bungkus atau dikenal juga sebagai nasi kucing, tempe, tahu bacem, oseng tempe, sate usus, sate telur puyuh, dan aneka lauk pauk lainnya. Minuman yang pada umumnya disajikan di angkringan adalah wedang jahe, susu jahe, teh, dan kopi (Melinda, 2014; Azizah, 2015; Sardanto dan Ratnanto, 2016).

Kata angkringan sendiri berasal dari Bahasa Jawa, yaitu angkring atau nangkring, yang berarti duduk santai atau duduk bebas (Azizah, 2015). Sejarah angkringan diawali oleh Mbah Karso atau Djukut yang berasal dari Desa Ngerangan, Bayat, Klaten. Pada awalnya Mbah Karso merantau ke Kota Surakarta pada tahun 1930-an. Mbah Karso bekerja sebagai penjual terikan (masakan khas Jawa Tengah dengan kuah kental dan lauk tempe atau daging) dan menjadi anak buah dari juragan terikan bernama Wono.

Pada tahun 1943, Mbah Wiro berinisiatif menambahkan cerek berisi kopi dan jahe pada pikulan masakan teriknya. Hal ini menjadi cikal bakal dari angkringan pertama. Selanjutnya teman Mbah Wiro bernama Wiryo turut menyusul ke Kota Surakarta dan bergabung dengan usaha

angkringan Mbah Wiro. Wiryo meracik minuman jahe dan teh yang selanjutnya menjadi ciri khas dari angkringan (Prakoso, 2020). Di awal kehadirannya, pelaku usaha angkringan pada awalnya menggunakan pikulan yang terbuat dari bambu. Pikulan tersebut dilengkapi dengan bangku untuk penjual, anglo atau tungku berbahan bakar arang, serta alat dan bahan makanan serta minuman seperti cerek. Pelaku usaha angkringan pada waktu itu masih cenderung berpindah dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan pikulannya tersebut (Prakoso, 2020; Sancoko dan Rahmawati, 2019).

Selanjutnya, pada tahun 1975 pelaku usaha angkringan beralih menggunakan gerobak dorong yang dilengkapi dengan terpal plastik, lampu teplok, tungku arang, dan cerek besar. Penggunaan gerobak ini hingga sekarang menjadi identitas sekaligus ciri khas dari angkringan (Azizah, 2015). Pada akhirnya, pedagang angkringan memutuskan untuk berjualan secara menetap dan tidak lagi berkeliling dengan gerobak dorong (Prakoso, 2020). Awalnya angkringan hanya ada di Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta, dimana istilah angkringan atau warung kucing lebih umum digunakan di Kota Yogyakarta, sedangkan di Kota Surakarta usaha angkringan lebih dikenal dengan istilah *hik* (dibaca hek). Istilah ini diambil dari kebiasaan pedagang pikulan di Kota Surakarta yang biasa berteriak *hiik iyeeekk*, termasuk pelaku usaha angkringan yang pada awalnya masih menggunakan pikulan. Meskipun pelaku usaha angkringan di Kota Surakarta juga sudah berjualan secara menetap dan tidak lagi berkeliling dengan pikulan, namun istilah *hik* tetap melekat sebagai nama angkringan di Kota Surakarta (Sancoko dan Rahmawati, 2019).

Seiring dengan berjalannya waktu, angkringan tidak lagi hanya dapat ditemui di Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta saja, namun angkringan sudah mulai menyebar ke sejumlah kota di Indonesia (Oktaviana dan Hafizi, 2017; Fajar dan Rismayati,

2021). Salah satu kota dimana angkringan dapat dijumpai adalah Kota Bogor, Jawa Barat. Di kota ini, angkringan dapat dijumpai di Jalan Pomad, Ciluar, Bogor Utara, Kota Bogor. Usaha angkringan di wilayah ini sendiri cukup populer. Bahkan tak jarang bila di malam hari terjadi kemacetan akibat banyaknya pengunjung yang memadati usaha angkringan tersebut.

Keberhasilan usaha angkringan untuk berekspansi ke kota-kota lain di Indonesia tidak terlepas dari sejumlah keunggulan usaha angkringan. Angkringan pada umumnya menjajakan makanan dan minuman dengan harga cukup murah (Fajar dan Rismayati, 2021). Pelanggan angkringan juga bebas untuk duduk berjam-jam tanpa harus khawatir diusir oleh pemilik usaha angkringan. Pelanggan juga dapat menikmati makanan dan minuman dengan duduk bebas (satu kaki diangkat), atau jika memungkinkan sambil tiduran (Oktaviana dan Hafizi, 2017).

Sejumlah angkringan juga dilengkapi dengan fasilitas seperti Wi-Fi, sehingga semakin membuat betah pelanggan angkringan (Melinda, 2014; Handayani dan Taufik, 2017). Keunggulan angkringan tersebut secara tidak langsung menjadikan angkringan bertransformasi tidak hanya sebatas bisnis kuliner saja, namun sudah menjadi ruang publik dan tempat terjadinya interaksi sosial untuk kelompok masyarakat tertentu, terutama masyarakat menengah ke bawah, atau masyarakat dengan daya beli terbatas, seperti mahasiswa (Iskhak dan Affandi, 2018; Nurzamni dan Marlina, 2019).

Hal ini mengingat angkringan merupakan ruang publik yang cukup egaliter, dikarenakan setiap orang dapat menikmati makanan dan minuman dengan harga cukup murah, serta dapat duduk berjam-jam dan bebas bersosialisasi tanpa adanya hambatan (Nurzamni dan Marlina, 2019). Selanjutnya, sebagai ruang terjadinya interaksi sosial, adanya angkringan juga memungkinkan terjadinya kontak sosial dan

komunikasi antar pelanggan angkringan tersebut (Azizah, 2015).

Interaksi sosial yang terjadi dapat berupa kegiatan yang bersifat pasif, seperti pelanggan angkringan yang hanya sekadar duduk di bangku atau tikar sambil menikmati makanan dan minuman. Interaksi sosial juga dapat terjadi secara aktif, seperti pelanggan angkringan yang berbicara dengan temannya, atau pelanggan angkringan yang berbicara dengan pemilik usaha angkringan (Nurzamni dan Marlina, 2019). Seiring dengan menyebarnya usaha angkringan ke berbagai kota di Indonesia, angkringan juga menjadi ruang publik di kota-kota tersebut, termasuk angkringan di Kota Bogor.

Penelitian-penelitian terdahulu mengenai angkringan cenderung memandang angkringan dari sisi bisnis, seperti strategi bisnis pelaku usaha angkringan (Oktaviana dan Hafizi, 2017), perilaku konsumen angkringan, dan kegiatan pemasaran pelaku usaha angkringan (Melinda, 2014; Sardanto dan Ratnanto, 2016; Handayani dan Taufik, 2017; Sancoko dan Rahmawati, 2019; Alam, dkk, 2021), serta manajemen operasi usaha angkringan (Fajar dan Rismayati, 2021; Priyono, Hakim, dan Susanto, 2021). Namun, belum banyak penelitian yang melihat angkringan dari sisi ilmu komunikasi, khususnya mengenai peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial bagi masyarakat urban. Penelitian ini memilih angkringan di Kota Bogor sebagai obyek penelitian, dikarenakan penelitian ini ditujukan untuk menganalisis lebih jauh mengenai peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial di Kota Bogor.

Berdasarkan penjelasan diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial di Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai peran angkringan sebagai ruang publik dan

sarana interaksi sosial di Kota Bogor. Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memberikan sumbangan bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan peran ruang publik sebagai sarana interaksi sosial. Manfaat praktis yang diharapkan dari adanya penelitian ini adalah penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pihak-pihak terkait, seperti pelaku usaha angkringan.

Kerangka pokok pikiran dari penelitian ini adalah peran angkringan sebagai ruang publik, dan khususnya sebagai sarana interaksi sosial masyarakat urban di Kota Bogor. Ruang pada dasarnya merupakan sebuah tempat yang terbentuk dikarenakan adanya obyek atau aktivitas di dalamnya. Ruang terbentuk melalui partisipasi masyarakat dalam merencanakan serta merancang ruang tersebut (Tamariska dan Ekomadyo, 2017).

Ruang publik adalah suatu ruang yang merupakan wadah penampungan aktivitas tertentu dari elemen masyarakat, baik individu maupun kelompok (Mulyandari dan Bhayusukma, 2015). Istilah ruang publik pertama kali diangkat oleh Jurgen Habermas pada tahun 1962, dan kemudian dituangkan dalam buku yang berjudul *The Structural Transformation of The Public Sphere*.

Habermas memandang bahwa ruang publik bukan hanya sebatas wadah penampungan aktivitas tertentu dari elemen masyarakat, namun idealnya di dalam ruang publik juga terdapat kebebasan berpendapat bagi setiap individu, dan tidak ada pembatasan atau hambatan dalam berpendapat oleh pihak lain di ruang publik. Pada suatu ruang publik yang ideal, tidak ada perlakuan istimewa terhadap individu atau kelompok tertentu, dan setiap individu atau kelompok memiliki kesetaraan dalam beraktivitas di dalam ruang publik tersebut (Habermas dalam Malik, 2018).

Ruang publik sendiri terbagi kedalam dua jenis, yaitu ruang publik tertutup atau

ruang publik terbuka. Ruang publik tertutup adalah ruangan yang terdapat di suatu bangunan, seperti balai kota, pusat perbelanjaan, atau gelanggang olahraga. Terdapat pula ruang publik yang berupa ruang terbuka, yaitu ruang publik yang berada di luar bangunan, seperti lapangan, taman kota, taman peringatan, atau jalan raya (Mulyandari dan Bhayusukma, 2015; Malik, 2018). Sebagai wadah penampungan dari aktivitas masyarakat, ruang publik juga memiliki peran sebagai tempat terjadinya interaksi sosial (Nurzamni dan Marlina, 2019).

Interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih, sehingga kelakuan individu yang satu memengaruhi, mengubah, atau memperbaiki kelakuan individu yang lain atau sebaliknya. Secara sederhana, interaksi sosial terjadi apabila dua orang atau lebih saling bertemu, saling menegur, saling berkenalan, dan saling memengaruhi (Azizah, 2015).

Interaksi sosial memiliki sejumlah ciri-ciri, yaitu adanya pelaku dengan jumlah lebih dari satu, adanya komunikasi antar pelaku dengan menggunakan simbol-simbol, adanya dimensi waktu yang menentukan sifat aksi yang sedang berlangsung, dan ada tujuan-tujuan tertentu dari pihak yang melakukan interaksi sosial (Azizah, 2015). Menurut teori interaksi sosial John Lewis Gillin dan John Philip Gillin, suatu interaksi sosial dapat dikatakan terjadi apabila terdapat dua hal, yaitu terjadinya kontak sosial dan adanya komunikasi antar individu atau kelompok (Gillin dan Gillin dalam Prasanti dan Indriani, 2017; Nurzamni dan Marlina, 2019). Salah satu bentuk interaksi sosial yang terjadi di ruang publik adalah terjadinya kontak sosial, dimana suatu individu melakukan kontak atau hubungan dengan individu lainnya, baik secara langsung (mengobrol, mendengar, melihat, atau memberikan isyarat dan gestur), maupun tidak langsung (melalui tulisan atau

melalui internet). Pada saat interaksi sosial terjadi, individu mempelajari norma-norma yang berlaku di suatu kelompok atau suatu masyarakat (Gillin dan Gillin dalam Prasanti dan Indriani, 2017).

Norma merupakan suatu standar perilaku dalam suatu kelompok atau suatu masyarakat tertentu yang diikuti oleh anggota kelompok atau anggota masyarakat, dan menentukan perilaku apa yang diterima dan perilaku apa yang tidak diterima di dalam kelompok atau masyarakat tersebut. Keberadaan norma pada suatu kelompok atau masyarakat menciptakan suatu efek konformitas, yaitu suatu tekanan yang dirasakan oleh anggota kelompok atau anggota masyarakat untuk mengikuti norma-norma yang berlaku di kelompok atau masyarakat tersebut (Kiesler dan Kiesler dalam Robbins dan Judge, 2013).

Adanya efek konformitas menjadikan anggota kelompok atau anggota masyarakat untuk menyesuaikan dan mengubah perilakunya sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Selain itu, efek konformitas juga menjadikan suatu kelompok atau masyarakat kurang toleran terhadap perilaku yang berbeda dari suatu anggota kelompok atau anggota masyarakat, terutama perilaku yang tidak sesuai dengan norma-norma di dalam kelompok atau masyarakat tersebut (Robbins dan Judge, 2013). Akibatnya, suatu kelompok atau masyarakat cenderung memberikan hukuman berupa penolakan dan pengucilan terhadap anggota kelompok atau anggota masyarakat yang perilakunya tidak sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Oleh karena itu agar dapat diterima dalam suatu kelompok atau suatu masyarakat, anggota kelompok atau anggota masyarakat tidak memiliki pilihan selain menyesuaikan atau mengubah perilakunya sesuai dengan norma-norma yang berlaku (Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013).

Bentuk lain dari interaksi sosial adalah terjadinya komunikasi antar individu. Komunikasi pada dasarnya merupakan terjadinya suatu pemindahan dan

kesepahaman dari suatu makna antara dua pihak atau lebih. Komunikasi memiliki sejumlah elemen, yaitu pengirim pesan (komunikator), proses penyusunan pesan, pesan itu sendiri, media komunikasi, proses interpretasi pesan, penerima pesan (komunikan), gangguan, dan umpan balik dari penerima pesan. Proses komunikasi terjadi ketika pengirim pesan menyampaikan pesan yang sudah disusun melalui media komunikasi. Pesan tersebut kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh penerima pesan, dimana pengiriman dan interpretasi tersebut dapat terhambat oleh adanya gangguan, seperti kesalahpahaman antara pengirim pesan dengan penerima pesan. Selanjutnya, penerima pesan memberikan umpan balik kepada pengirim pesan sebagai respon dari pesan yang diterima (Robbins dan Judge, 2013).

Pada suatu interaksi sosial, jenis komunikasi yang pada umumnya terjadi adalah komunikasi antar pribadi. Komunikasi antar pribadi merupakan proses pengiriman pesan dari seseorang (komunikator) dan diterima orang lain (komunikan) dengan efek umpan balik yang langsung (Devito dalam Novianti, Sondakh, dan Rembang, 2017; Bahri, 2018; Hamzah, 2018).

Komunikasi antar pribadi yang efektif mengharuskan hadirnya sejumlah kondisi pada antar individu, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan (Devito dalam Novianti, Sondakh, dan Rembang, 2017). Komunikasi antar pribadi dapat berlangsung melalui komunikasi verbal atau komunikasi non verbal. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata. Komunikasi ini dapat berlangsung melalui pembicaraan tatap muka, pembicaraan melalui telepon, atau dengan tulisan dalam bentuk surat, laporan, memo, *e-mail*, atau media sosial. Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, melainkan dengan

simbol-simbol tertentu. Komunikasi ini berlangsung dengan memanfaatkan gambar, logo, gestur, atau bahasa tubuh (Locker dan Kaczmarek, 2014).

Penelitian mengenai angkringan sudah banyak dilakukan oleh sejumlah peneliti. Namun penelitian mengenai angkringan lebih banyak melihat angkringan dari sisi bisnis, seperti strategi bisnis dan strategi pemasaran pelaku usaha angkringan, perilaku konsumen angkringan, dan manajemen operasi angkringan.

Penelitian Oktaviana dan Hafizi (2019) membahas mengenai strategi bisnis pelaku usaha angkringan di Kota Palangkaraya, seperti strategi pemasaran, analisis kelayakan bisnis, dan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

Penelitian Sancoko dan Rahmawati (2019) membahas mengenai strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku usaha angkringan di Kota Surabaya, serta keterbatasan yang dimiliki oleh pelaku usaha angkringan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Penelitian Handayani dan Taufik (2017) membahas mengenai perilaku konsumen angkringan di Kota Semarang dalam memilih angkringan, serta faktor-faktor yang menentukan keputusan pemilihan angkringan oleh konsumen, seperti lokasi angkringan, fasilitas angkringan, dan kualitas pelayanan angkringan.

Penelitian Priyono, Hakim, dan Susanto (2021) membahas mengenai penerapan sistem Teknologi Informasi (TI) untuk pencatatan dan pendataan barang angkringan di Kota Semarang. Penelitian Fajar dan Rismayati (2021) membahas mengenai penerapan sistem Teknologi Informasi (TI) untuk pengelolaan menu pada angkringan di Kota Mataram. Penelitian mengenai angkringan sebagai ruang publik juga sudah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Penelitian Iskhak dan Affandi (2018) membahas mengenai peran angkringan sebagai ruang publik bagi mahasiswa di

Kota Surabaya, dimana angkringan memiliki peran sebagai tempat diskusi bagi mahasiswa di Kota Surabaya. Penelitian Nurzamni dan Marlina (2019) juga membahas mengenai peran angkringan di Kota Surakarta sebagai ruang publik dan tempat terjadinya interaksi sosial bagi masyarakat di Kota Surakarta.

Merujuk pada beberapa penelitian yang sudah disinggung diatas, perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penelitian ini membahas angkringan tidak dari sisi bisnis, melainkan dari sisi ilmu komunikasi, khususnya mengenai peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial bagi masyarakat urban. Penelitian ini juga tidak hanya sebatas menjelaskan angkringan sebagai ruang publik, namun juga akan menganalisis lebih dalam mengenai interaksi sosial dan komunikasi antar pribadi yang terjadi di angkringan tersebut. Hal ini yang menjadi perbedaan sekaligus pembaruan yang dihadirkan oleh penelitian ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yaitu paradigma yang menekankan bahwa fenomena sosial yang terjadi dapat diinterpretasikan secara relatif sesuai dengan teori yang digunakan oleh peneliti (Neuman, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menerjemahkan makna, bukan frekuensi, dari suatu fenomena (Cooper dan Schindler, 2011). Penelitian kualitatif menekankan pada analisis data yang bersifat lunak (*soft data*), seperti kata, kalimat, foto, dan simbol. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk mengekstraksi tema dan menyajikan hasil dari analisis data untuk menunjukkan sebuah gambaran yang koheren dan konsisten (Neuman, 2014). Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan gambaran

yang konsisten dan koheren mengenai obyek penelitian, yaitu peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial di Kota Bogor, melalui analisis data berupa hasil pengamatan yang didapat oleh peneliti.

Penelitian ini juga merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan secara spesifik detail-detail mengenai sebuah situasi, *setting* sosial, atau hubungan dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif sendiri berfokus untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dari suatu fenomena (Neuman, 2014). Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara detail bagaimana peran angkringan sebagai ruang publik dan sarana interaksi sosial di Kota Bogor. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan studi yang bersifat mendalam mengenai konteks pada situasi dan fenomena tertentu (Sekaran dan Bougie, 2010).

Penelitian ini melakukan analisis yang bersifat mendalam mengenai konteks angkringan di Kota Bogor dan fenomena interaksi sosial yang terjadi dalam angkringan di Kota Bogor. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi dan kajian literatur. Observasi merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti melakukan pengamatan terhadap obyek tertentu (orang atau kegiatan) di suatu lingkungan, dan peneliti selanjutnya mencatat informasi-informasi yang relevan dari hasil pengamatan tersebut (Sekaran dan Bougie, 2010). Kajian literatur merupakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data sekunder, seperti laporan, artikel berita, maupun data dari organisasi atau perusahaan (Cooper dan Schindler, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap angkringan di Kota Bogor, atau lebih tepatnya adalah angkringan yang terletak di Jalan Pomad, Ciluar, Bogor Utara, Kota Bogor. Peneliti juga melakukan kajian

literatur dengan memanfaatkan data sekunder mengenai angkringan.

Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya diolah dengan metode analisis data Miles dan Haberman. Menurut metode ini, terdapat tiga tahap analisis data, yaitu: (1) reduksi data, dimana data – data yang sudah dikumpulkan diringkas, dikelompokkan, dan disusun menjadi suatu konsep; (2) penyajian data, dimana data-data yang sudah direduksi selanjutnya disajikan dalam bentuk teks naratif; (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, dimana peneliti mengambil kesimpulan dari data-data yang disajikan dan melakukan verifikasi mengenai kebenaran dari simpulan-simpulan yang diambil tersebut (Miles dan Haberman dalam Sugiyono, 2009).

Untuk memverifikasi temuan – temuan dari penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi. Metode triangulasi merupakan metode dimana peneliti menerapkan sejumlah teknik pengumpulan data dan analisis data yang berbeda, dalam rangka meningkatkan akurasi temuan penelitian (Neuman, 2014). Peneliti menerapkan triangulasi berupa triangulasi metode pengumpulan data. Triangulasi metode pengumpulan data merupakan pemanfaatan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda dalam rangka meningkatkan kekayaan temuan penelitian (Neuman, 2014). Triangulasi metode pengumpulan data dilakukan dengan menerapkan dua metode pengumpulan data, yaitu observasi dan kajian literatur, dimana selanjutnya peneliti akan membandingkan serta meng- kombinasikan data dari hasil observasi dengan data dari kajian literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angkringan merupakan salah satu jenis usaha kuliner yang cukup sukses di Indonesia. Kesuksesan tersebut dapat dilihat dari keberhasilan ekspansi jenis usaha ini dari kota asalnya yaitu Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta, ke berbagai kota lainnya di

Indonesia, seperti Semarang, Surabaya, Mataram, dan Palangkaraya (Handayani dan Taufik, 2017; Oktaviana dan Hafizi, 2019; Sancoko dan Rahmawati, 2019; Fajar dan Rismayati, 2021). Keberadaan usaha angkringan saat ini juga dapat dijumpai di Kota Bogor, tepatnya di pinggir jalan Pomad, Ciluar, Bogor Utara, Kota Bogor. Sebagaimana usaha angkringan di kota-kota lainnya, angkringan di Kota Bogor juga beroperasi pada sore hari hingga menjelang dini hari. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, angkringan di Kota Bogor memiliki ciri khas berupa gerobak dengan terpal plastik dan lampu remang-remang. Namun waktu tutup usaha angkringan ini tergantung dari jumlah konsumen yang datang.

Apabila cukup banyak pelanggan yang datang, biasanya para pelaku usaha angkringan ini akan tutup lebih awal. Tidak jarang ketika cukup banyak pelanggan yang datang ke angkringan, terjadi kemacetan di jalan raya akibat ramainya pelanggan yang datang ke angkringan. Angkringan di Kota Bogor menjajakan makanan dan minuman yang merupakan ciri khas dari angkringan di kota asalnya, yaitu Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta. Makanan yang disajikan salah satunya adalah *sego* (atau nasi) kucing. *Sego* kucing merupakan nasi yang dijual hanya sekepal tangan lalu ditambah dengan ikan teri, sedangkan minuman yang disajikan adalah wedang jahe, kopi, teh hangat, dan es teh manis. Pelaku usaha angkringan di Kota Bogor kebanyakan merupakan pendatang dari Suku Jawa yang merantau ke Kota Bogor. Para pelaku usaha ini sering disebut pula sebagai *prembé*. *Prembe* merupakan istilah dari Bahasa Jawa yang berarti anak buah atau pegawai, dimana pada awal berdirinya di Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta, angkringan dimiliki oleh juragan dan anak buah yang bertugas menjalankan usaha angkringan tersebut (Prakoso, 2020). Meskipun angkringan di Kota Bogor dimiliki sendiri oleh pemilik usaha angkringan, istilah *prembé* tetap

dipakai dan menjadi suatu ciri khas dari angkringan di Kota Bogor. Para pelaku usaha angkringan juga menunjukkan identitas asal daerahnya dengan menggunakan batik dan blangkon, serta masih berbicara dengan Bahasa Jawa, meskipun dalam melayani konsumen para pelaku usaha ini cenderung menggunakan Bahasa Indonesia.



Gambar 1. Suasana Angkringan di Kota Bogor (Sumber: Akun Facebook Angkringan Pomad, 2017)

Pembahasan

Seperti di kota-kota lainnya, angkringan di Kota Bogor juga menjadi ruang publik baru yang dimanfaatkan oleh masyarakat yang ada di Kota Bogor untuk melakukan interaksi sosial (Nurzamni dan Marlina, 2019). Merujuk pada teori ruang publik menurut Jurgen Habermas, ruang publik yang ideal merupakan ruang publik dimana tidak ada individu atau kelompok yang lebih diistimewakan, serta setiap individu atau kelompok memiliki kebebasan dan kesetaraan dalam melakukan aktivitas di dalam ruang publik tersebut (Habermas dalam Malik, 2018). Berdasarkan teori ini, usaha angkringan di Kota Bogor memiliki sejumlah keunggulan sebagai ruang publik (Iskhak dan Affandi, 2018; Nurzamni dan Marlina, 2019).

Angkringan di Kota Bogor cenderung memiliki makanan dan minuman dengan harga yang murah. Hal ini tidak terlepas dari pangsa pasar konsumennya yang kebanyakan berasal dari kelas menengah kebawah, seperti mahasiswa, tukang ojek, dan buruh. Meskipun pangsa

pasar konsumennya berasal dari kelas menengah kebawah, terdapat pula masyarakat menengah ke atas, seperti pegawai pemerintahan yang datang ke angkringan. Masyarakat menengah ke atas datang ke angkringan lebih dikarenakan tertarik dengan makanan dan minuman angkringan yang khas dan memiliki nuansa nostalgia, seperti sego kucing, wedang jahe, teh hangat, dan kopi. Selain itu daya tarik lain dari angkringan selain makanan dan minuman serta harga yang murah adalah suasana angkringan yang hangat dan nyaman. Suasana ini selain menjadikan angkringan sebagai tempat yang dirindukan, juga menjadikan angkringan sebagai tempat yang nyaman dalam melakukan interaksi sosial. Kenyamanan tersebut semakin diperkuat dengan nuansa egalitarian yang terdapat di angkringan, dimana tidak terdapat batasan dari adanya perbedaan kelas sosial, ekonomi, agama, atau ras (Nurzamni dan Marlina, 2019).

Di dalam angkringan semua manusia menjadi sama dan sejajar, serta tidak ada yang lebih istimewa. Dengan adanya makanan dan minuman dengan harga yang murah, suasana yang nyaman, dan nuansa egalitarian di dalam angkringan, hal tersebut menjadikan angkringan sebagai ruang publik dimana tidak ada individu atau kelompok yang lebih diistimewakan, serta setiap individu atau kelompok memiliki kebebasan dan kesetaraan di dalam ruang publik tersebut. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa angkringan merupakan ruang publik yang ideal sesuai dengan teori ruang publik Jurgen Habermas (Habermas dalam Malik, 2018). Keunggulan angkringan sebagai ruang publik ini tidak dijumpai pada usaha kuliner lainnya yang juga menjadi ruang publik di Kota Bogor, seperti restoran dan kafe, dimana di restoran dan kafe pelanggannya cenderung didominasi oleh kalangan menengah keatas dan menjadi ruang publik yang cenderung eksklusif (Nurzamni dan Marlina, 2019). Selain menjadikan angkringan sebagai ruang

publik yang ideal, keunggulan-keunggulan tersebut juga mengakibatkan peningkatan popularitas usaha angkringan di Kota Bogor, sehingga semakin banyak pula usaha angkringan yang didirikan di Kota Bogor.

Sebagai ruang publik, angkringan merupakan tempat terjadinya interaksi sosial di masyarakat. Menurut teori interaksi sosial John Lewis Gillin dan John Philip Gillin, interaksi sosial yang terjadi di angkringan terjadi dalam bentuk kontak sosial maupun komunikasi antar pribadi (Gillin dan Gillin dalam Prasanti dan Indriani, 2017). Kontak sosial di angkringan terjadi ketika pelanggan angkringan mempelajari mengenai norma-norma yang berlaku di angkringan, serta menerima norma-norma tersebut (Gillin dan Gillin dalam Prasanti dan Indriani, 2017). Terdapat dua norma yang cukup menonjol dan berlaku di angkringan Kota Bogor, yaitu norma egalitarian dan norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka. Norma egalitarian, yaitu norma dimana tidak terdapat batasan dari adanya perbedaan kelas sosial, ekonomi, agama, atau ras, merupakan norma yang sudah berlaku dan menjadi ciri khas dari angkringan sejak angkringan berdiri di Kota Yogyakarta dan Kota Surakarta (Nurzamni dan Marlina, 2019; Sancoko dan Rahmawati, 2019).

Hal ini dikarenakan angkringan merupakan sebuah usaha dengan tempat yang sederhana, dimana pelanggan hanya disediakan bangku sederhana atau tikar saja untuk menikmati makanan dan minumannya. Oleh karena itu, di angkringan pelanggan dari unsur kelas sosial yang berbeda, baik dari kelas menengah kebawah maupun menengah ke atas, duduk di bangku atau tikar yang sama dan seringkali saling duduk berdampingan, sehingga tidak terdapat perbedaan dan tidak ada pelanggan yang diistimewakan. Selain itu mengingat harga makanan dan minuman di angkringan yang relatif murah, angkringan menjadi suatu tempat yang inklusif dan dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, terutama masyarakat dengan daya beli lemah seperti

masyarakat kelas bawah. Hal ini semakin memperkuat norma egalitarian yang berlaku di angkringan (Sancoko dan Rahmawati, 2019). Norma egalitarian ini tidak dapat dijumpai di usaha kuliner lainnya, seperti kafe dan restoran, mengingat di kafe dan restoran pelanggan duduk di kursi yang berbeda satu sama lainnya dan tidak saling berdampingan. Selain itu harga makanan dan minuman di kafe dan restoran juga seringkali tidak dapat dijangkau oleh masyarakat dengan daya beli lemah, sehingga menjadikan kafe dan restoran sebagai ruang publik yang eksklusif dan hanya dapat dijangkau oleh masyarakat menengah keatas (Nurzamni dan Marlina, 2019).

Norma lain yang juga berlaku dan menjadi keunikan tersendiri dari usaha angkringan di Bogor adalah penekanan terhadap komunikasi tatap muka, yaitu komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang atau lebih, baik secara verbal dan atau dengan gestur (Locker dan Kaczmarek, 2014). Pelanggan di angkringan tidak ada yang sibuk dengan kebiasaan bermain *gadget* atau *smartphone* masing-masing. Pelanggan justru fokus menikmati makanan dan minuman serta melakukan komunikasi tatap muka, baik dengan pemilik usaha angkringan atau dengan temannya.

Di era digital dan kuatnya nilai individualisme dan materialisme di kalangan masyarakat urban, norma ini menjadi sesuatu yang unik dan mengingatkan pada norma yang berlaku di era pra digital dan norma di masyarakat pedesaan. Pada umumnya masyarakat urban meskipun berada di ruang publik sekalipun, seperti transportasi umum atau pusat perbelanjaan, cenderung jarang bertegur sapa dengan individu lain, terutama individu yang tidak dikenal. Masyarakat urban juga cenderung kurang akrab dan dingin terhadap orang-orang di sekitarnya. Hal ini dikarenakan kuatnya nilai individualisme dan materialisme yang menjadikan masyarakat urban lebih memperhitungkan untung rugi

dalam melakukan aktivitasnya, dimana jika suatu aktivitas dipandang tidak memberikan keuntungan secara materi, maka masyarakat urban cenderung enggan untuk melakukan aktivitas tersebut. Oleh karena itu, masyarakat urban cenderung enggan bertegur sapa dengan individu lain, mengingat aktivitas tersebut tidak memberikan keuntungan material bagi masyarakat urban (Azizah, 2015).

Nilai individualisme di masyarakat urban semakin menguat setelah hadirnya *gadget* atau *smartphone*, dimana masyarakat urban menjadi cenderung sibuk dan tenggelam dengan hiruk pikuk sosial media dan dunia maya, serta malas melakukan komunikasi tatap muka dengan orang-orang di sekitarnya, bahkan dengan orang-orang terdekat (Syahyudin, 2019). Hal ini merupakan sesuatu yang ironis, mengingat *gadget* atau *smartphone* diciptakan untuk mempermudah komunikasi antar manusia. Namun, *gadget* atau *smartphone* cenderung mendorong komunikasi yang bersifat jarak jauh, sehingga membuat komunikasi dengan orang-orang terdekat justru menjadi terabaikan. Akibatnya muncul pandangan bahwa *gadget* atau *smartphone* mendekatkan individu-individu yang jauh, namun juga menjauhkan individu-individu dari orang-orang di sekitarnya (Hidayati, 2020). Oleh karena itu dengan adanya norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka, angkringan menjadi suatu ruang publik yang berbeda di kawasan urban, dimana di ruang ini masyarakat untuk sementara meninggalkan *gadget* atau *smartphone*-nya, dan menjalin komunikasi tatap muka secara intens sambil menikmati makanan dan minuman di angkringan.

Bentuk lain dari interaksi sosial di angkringan adalah komunikasi antar pribadi yang dilakukan baik oleh pelanggan maupun pelaku usaha angkringan. Berdasarkan teori komunikasi antar pribadi oleh Joseph A. Devito, komunikasi antar pribadi merupakan proses pengiriman pesan dari seseorang (komunikator) dan diterima orang lain

(komunikasikan) dengan efek umpan balik yang langsung. Menurut Joseph A. Devito, komunikasi antar pribadi yang efektif mengharuskan hadirnya sejumlah kondisi pada antar individu, yaitu keterbukaan, empati, dukungan, rasa positif, dan kesetaraan (Devito dalam Novianti, Sondakh, dan Rembang, 2017).

Komunikasi antar pribadi di angkringan dapat dikatakan sebagai komunikasi antar pribadi yang efektif. Hal ini dikarenakan pelanggan angkringan di Kota Bogor cukup banyak yang rutin datang ke angkringan tertentu. Rutinitas tersebut menjadikan pelanggan angkringan cukup dekat dengan pelaku usaha angkringan, sehingga pelanggan tidak sungkan untuk menjalin komunikasi antar pribadi dengan pelaku usaha angkringan. Selain itu pelanggan angkringan juga seringkali mengajak teman, kenalan, atau kerabatnya untuk menghabiskan waktu serta menikmati makanan dan minuman di angkringan. Hal ini menjadikan hadirnya kondisi keterbukaan, empati, dukungan, dan rasa positif antar individu di dalam angkringan. Keberadaan norma egalitarian dimana tidak ada pelanggan yang diistimewakan, meskipun berasal dari kelas sosial yang berbeda, juga menjadikan adanya kondisi kesetaraan pada komunikasi antar pribadi di angkringan (Devito dalam Novianti, Sondakh, dan Rembang, 2017).

Selain komunikasi antar pribadi yang efektif, dikarenakan adanya norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka, komunikasi antar pribadi di dalam angkringan juga terjadi secara intens. Hal ini mengingat pelanggan angkringan dapat menjalin komunikasi antar pribadi yang cukup intens dengan temannya, tanpa terganggu dengan kehadiran *gadget* atau *smartphone*. Sebagaimana dengan angkringan di kota-kota lainnya, komunikasi antar pribadi di angkringan di Kota Bogor berlangsung dalam berbagai bentuk, mulai dari diskusi, sekadar mengobrol biasa, hingga saling bertukar pikiran (Nurzamni

dan Marlina, 2019). Hal ini seringkali tidak bisa dijumpai di usaha kuliner lainnya, seperti kafe dan restoran. Selain dikarenakan kondisinya yang cenderung eksklusif, pelanggan kafe dan restoran meskipun duduk berdekatan dengan teman atau keluarganya, seringkali hanya sibuk dan tenggelam dengan *gadget* atau *smartphone*. Akibatnya komunikasi antar pribadi di kafe dan restoran, selain terkadang kurang efektif, juga cenderung kurang intens, meskipun pelanggan kafe dan restoran berniat untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman atau keluarganya (Devito dalam Novianti, Sondakh, dan Rembang, 2017; Syahyudin, 2019; Hidayati, 2020).

Meskipun angkringan di Kota Bogor merupakan ruang publik yang cukup ideal dalam melakukan interaksi sosial, masih terdapat sejumlah keterbatasan pada interaksi sosial yang terjadi di angkringan. Sekalipun komunikasi antar pribadi di angkringan berlangsung cukup intens, baik antara pemilik usaha angkringan dengan pelanggan angkringan, atau pelanggan angkringan dengan temannya, para pelanggan angkringan cenderung tidak saling berkomunikasi dengan pelanggan angkringan lain yang tidak dikenal. Hal ini merupakan ciri khas dari kehidupan urban, dimana masyarakat urban cenderung enggan berkomunikasi dengan orang yang tidak dikenal (Azizah, 2015). Meskipun angkringan memiliki norma egalitarian yang kuat, hal tersebut masih belum cukup untuk mendorong pelanggan angkringan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan angkringan lain yang tidak dikenal. Hal ini sebetulnya bukan sesuatu yang mengherankan, mengingat kuatnya nilai individualisme dan materialisme pada masyarakat urban menjadikan pelanggan angkringan memandang bahwa lebih menguntungkan untuk hanya berkomunikasi dengan pihak yang dikenal, seperti pelaku usaha angkringan atau teman dan kerabat, sedangkan berkomunikasi dengan pihak

yang tidak dikenal dipandang sebagai sesuatu yang tidak menguntungkan.

Oleh karena itu, pelanggan angkringan cenderung enggan menjalin komunikasi dengan pelanggan angkringan lain yang tidak dikenal. Selain itu, para pelanggan angkringan pada umumnya tidak datang sendirian, melainkan mengajak teman atau kerabat. Oleh karena itu, jika terdapat pelanggan angkringan yang datang sendirian saja, maka akan cenderung terlihat aneh dan dicurigai. Hal ini dikarenakan kuatnya norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka yang menimbulkan adanya efek konformitas. Merujuk pada teori konformitas oleh Charles A. Kiesler dan Sara B. Kiesler, efek konformitas merupakan suatu tekanan yang dirasakan oleh anggota kelompok atau anggota masyarakat untuk mengikuti norma-norma yang berlaku di kelompok atau masyarakat tersebut (Kiesler dan Kiesler dalam Robbins dan Judge, 2013).

Dalam hal ini, efek konformitas yang terjadi adalah tekanan terhadap setiap pelanggan angkringan untuk mengajak teman dan melakukan komunikasi tatap muka secara intens, baik dengan teman atau pemilik usaha angkringan. Akibat adanya efek konformitas ini, pelanggan angkringan yang sedang tidak datang bersama temannya atau pelanggan angkringan yang cenderung *introvert* (orang yang cenderung pemalu dan pendiam serta kurang nyaman berinteraksi dengan orang lain) menjadi kurang nyaman untuk menghabiskan waktu di angkringan, serta menjadi terkucil dan tidak terlibat dalam interaksi sosial yang terjadi di angkringan (Robbins dan Judge, 2013).

Meskipun tidak terlibat dalam interaksi sosial yang terjadi di angkringan, pelanggan angkringan yang datang sendirian tetap memilih untuk datang ke angkringan, mengingat angkringan pada umumnya menjajakan makanan dan minuman dengan harga cukup murah. Oleh karena itu, meskipun terdapat tekanan dari efek konformitas, pelanggan angkringan yang

datang sendirian tetap mengunjungi angkringan dan menikmati makanan serta minuman yang disediakan di angkringan tersebut.

Terlepas dari adanya keterbatasan angkringan sebagai ruang publik dan media interaksi sosial di Kota Bogor, kehadiran angkringan di Kota Bogor sebagai ruang publik baru memberikan warna tersendiri bagi dinamika interaksi sosial masyarakat Kota Bogor. Jika di kebanyakan ruang publik seperti transportasi umum atau pusat perbelanjaan masyarakat urban cenderung enggan untuk melakukan interaksi sosial dan sibuk dengan *gadget* atau *smartphone*-nya, maka angkringan menjadi semacam oase yang menawarkan ruang bagi masyarakat urban untuk melakukan interaksi sosial dengan lebih baik. Adanya norma egalitarian dan norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka menjadikan angkringan sebagai ruang publik yang memungkinkan adanya interaksi sosial yang lebih nyaman dan lebih berkualitas, tanpa harus diganggu dengan *gadget* atau *smartphone*. Komunikasi antar pribadi yang merupakan bagian dari interaksi sosial juga dapat berlangsung secara intens layaknya seperti era pra digital.

SIMPULAN

Seiring dengan menyebarnya usaha angkringan ke berbagai kota di Indonesia, angkringan juga menjadi ruang publik di kota-kota tersebut, termasuk angkringan di Kota Bogor. Keunggulan angkringan yang menawarkan makanan dan minuman dengan harga cukup murah, serta memberikan kebebasan pelanggannya untuk dapat duduk berjam-jam dan bebas bersosialisasi tanpa adanya hambatan, secara tidak langsung menjadikan angkringan sebagai ruang publik yang ideal sebagai tempat terjadinya interaksi sosial untuk kelompok masyarakat tertentu, terutama masyarakat menengah ke bawah atau masyarakat dengan dana terbatas, seperti mahasiswa. Sebagai ruang publik, interaksi sosial yang terjadi di

angkringan terjadi dalam bentuk kontak sosial maupun komunikasi antar pribadi.

Kontak sosial di angkringan terjadi ketika pelanggan angkringan mempelajari mengenai norma-norma yang berlaku di angkringan, serta menerima norma-norma tersebut. Terdapat dua norma yang cukup menonjol dan berlaku di angkringan Kota Bogor, yaitu norma egalitarian dan norma penekanan terhadap komunikasi tatap muka. Keberadaan kedua norma tersebut selanjutnya menjadikan bagian lain dari interaksi sosial, yaitu komunikasi antar pribadi, dapat berlangsung secara intens. Hal ini menjadikan angkringan sebagai ruang publik yang unik di Kota Bogor, dimana sebagai ruang publik, angkringan dapat memfasilitasi interaksi sosial yang lebih baik bagi masyarakat urban di Kota Bogor.

Rekomendasi dari penelitian ini, khususnya bagi pihak terkait, terutama bagi pelaku usaha angkringan di Kota Bogor adalah ada baiknya bagi pelaku usaha angkringan untuk dapat terus meningkatkan kualitas layanan serta kualitas makanan dan minuman yang dijual, sehingga membuat pelanggan angkringan semakin nyaman dan betah untuk menghabiskan waktunya di angkringan, serta menjaga dan semakin mendorong adanya interaksi sosial yang lebih baik di angkringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Muafiah, E., Heriyudanta, M., dan Al Barazanchie, I. (2021). Empowerment of Marketing Strategies of Angkringan Traders Through Social Media During Covid-19 Time in Ponorogo. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Indonesia*, 1(3), 84-94. <https://198.252.108.139/index.php/jppmi/article/view/37>
- Angkringan Pomad. (2017, 28 November). *Angkringan sik yo bro*. [Gambar]. Facebook. [https://m.facebook.com/photo.php?fbid=949421](https://m.facebook.com/photo.php?fbid=949421931875175&id=100004221314429&set=a.106545076162869&source=44&refid=17)
- Azizah, R. (2015). “Angkringan sebagai unsur tradisional tempat interaksi sosial masyarakat perkotaan (Studi deskriptif analisis di Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan).” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bahri, A. N. (2018). Peran Komunikasi Antar Pribadi Pada Lingkungan Kerja Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (Jisa)*, 1(1), 128-142. <http://dx.doi.org/10.30829/jisa.v1i1.1780>
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Fajar, L. A. M., dan Rismayati, R. (2021). Rekomendasi Paket Menu Angkringan Waru Tanjung Bias Dengan Algoritma Frequent Pattern Growth Berbasis Web. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3(2), 91-97. <https://doi.org/10.35746/jtim.v3i2.138>
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., dan Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-68. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hamzah, R. E. (2018). Pengembangan Hubungan Komunikasi Antar pribadi dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 180-187. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v1i1.553>
- Handayani, S. B., dan Taufik, M. (2017). Analisa Keputusan Konsumen Warung Angkringan yang Dipengaruhi Lokasi, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan (Studi Kasus Pada Warga Kos di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 24(43), 59-75. <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/301>

- Hidayati, R. (2020). Peran Orang Tua: Komunikasi Tatap Muka Dalam Mengawal Dampak Gadget Pada Masa Golden Age. *Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.35308/source.v5i2.1396>
- Iskhak, B., dan Affandi, M. A. (2018). Fenomena Mahasiswa “Ngopi” di Angkringan 99. *Paradigma*, 6(1), 1-7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/22760>
- Locker, K. O., dan Kaczmarek, S. K. (2014). *Business Communication: Building Critical Skills*. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Malik, A. (2018). Ruang Publik Sebagai Representasi Kebijakan dan Medium Komunikasi Publik. *Jurnal SAWALA*, 6(2), 82-88. <https://doi.org/10.30656/sawala.v6i2.914>
- Melinda, N. F. A. (2014). Pengaruh Harga Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Angkringan Di Kelurahan Sendangadi, Mlati, Sleman. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-9. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/manajemen/article/view/162>
- Mulyandari, H., dan Bhayusukma, M. Y. (2015). Prospek Public Space pada Kampung Susun sebagai Ruang Interaksi Sosial, Ekonomi dan Pengembangan Ilmu di Area Bantaran Sungai. *Jurnal Teknik Sipil dan Perencanaan*, 17(2), 89-98. <https://doi.org/10.15294/jtsp.v17i2.6883>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., dan Rembang, M. (2017). Komunikasi Antarpribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi (Suami dan Istri) Keluarga di Desa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(2). 1-15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/16203>
- Nurzamni, D. H., dan Marlina, A. (2019). Identifikasi Pola Perilaku pada Ruang Komunal Angkringan. *Region. Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, 14(1), 66-79. <https://doi.org/10.20961/region.v14i1.22164>
- Oktaviana, N., dan Hafizi, M. R. (2017). Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya. *Jurnal Al-Qardh*, 2(2), 101-108. <https://doi.org/10.23971/jaq.v2i2.831>
- Prakoso, T. S. (2020). Asal-Usul Desa Ngerangan Klaten Jadi Daerah Cikal Bakal Angkringan. *Solopos.com*. Diambil pada 16 Maret 2022 (<https://m.solopos.com/asal-usul-desan-gerangan-klaten-jadi-daerah-cikal-bakal-angkringan-1049103/amp>).
- Prasanti, D., dan Indriani, S. S. (2017). Interaksi Sosial Anggota Komunitas LET’S HIJRAH dalam Media Sosial Group LINE. *Jurnal The Messenger*, 9(2), 143-152. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v9i2.467>
- Priyono, F. H., Hakim, M. M., dan Susanto, A. (2021). Sistem Monitoring Angkringan Untuk Konsinyasi Barang Berbasis Android. *Jurnal Dialektika Informatika (Detika)*, 1(2), 44-48. <https://doi.org/10.24176/detika.v1i2.5997>
- Robbins, S. P., dan Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Edinburgh, UK: Pearson Education Limited.
- Sancoko, A. H., dan Rahmawati, V. (2019). Membangun Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Kajian Fenomenologi Angkringan di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(2), 96-124. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkbe/article/view/32>

- Sardanto, R., dan Ratnanto, S. (2016). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan Kota Kediri. *Jurnal Benefit*, 3(1), 31-44. <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/89>
- Sari, J. I., dan Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1350>
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. West Sussex, UK: John Wiley and Sons.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahyudin, D. (2019). Pengaruh Gadget Terhadap Pola Interaksi Sosial dan Komunikasi Siswa. *Gunahumas*, 2(1), 272-282. <https://doi.org/10.17509/ghm.v2i1.23048>
- Tamariska, S. R., dan Ekomadyo, A. S. (2017). 'Place-Making' ruang Interaksi Sosial Kampung Kota': Studi Kasus: Koridor Jalan Tubagus Ismail Bawah, Bandung. *Jurnal Koridor*, 8(2), 172-183. <https://doi.org/10.32734/koridor.v8i2.1345>