

Menjadi Muslim Modern: Konstruksi Identitas Anak Muda Muslim di Kafe**Dony Arung Triantoro**

Universitas Teuku Umar, Aceh, Indonesia

donyarungtriantoro@utu.ac.id**Yudhisti Indra FZ**

Universitas Riau, Riau, Indonesia

yudhistiindrafz@gmail.com**Abstract**

This article discusses the construction of the Muslims youth identity in cafes. Cafes as a public habitus that is constructed modern and considered not 'Islamic' does not mean that it has no relationship with Islam. Therefore, this article seeks to answer the question of what is the relationship between Islam, cafes, and social media? So, to what extent do Muslims youth access cafes? Finally, how do Muslims youth construct their identity of piety and youth in a café? To answer these questions, the authors conducted fieldwork in the form of observations and interviews with café owners and several youths with a narrative approach. Then public space theory, identity theory and digital production theory were used to analyze research data. The results of this study found that the relationship between cafes, Islam and social media manifested in the activities of young Muslims themselves, especially in consuming café public spaces such as enjoying food and beverage products, wifi facilities, prayer facilities, and taking pictures. Muslim youth not only access the symbols of café modernity and post them on social media, but also access the café's worship facilities. These three practices, both in consuming symbols of café modernity such as café architectural design and painting art on coffee (latte art), then uploading it to social media and doing prayer practices in cafes are ways for young people to construct their pious and youthful identity while in the café. This finding deconstructs the long-held view by some scholars or the public that cafes are considered public spaces that have no connection with Islam.

Keywords: *Cafe; identity; muslims youth; social media.*

Abstrak

Artikel ini mendiskusikan tentang konstruksi identitas anak muda Muslim di kafe. Kafe sebagai habitus publik yang dikonstruksi modern dan dianggap tidak 'Islami' bukan berarti tidak memiliki relasi dengan Islam. Oleh karena itu, artikel ini berupaya menjawab pertanyaan tentang seperti apa relasi antara Islam, kafe, dan media sosial? Kemudian sejauh mana anak muda Muslim mengakses kafe? Terakhir bagaimana anak muda Muslim mengkonstruksi identitas kesalehan dan kemudaan mereka di kafe? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, penulis melakukan kerja lapangan berupa observasi dan wawancara dengan pemilik kafe dan sejumlah anak muda dengan pendekatan naratif. Kemudian teori ruang publik, teori identitas dan teori produksi digital digunakan untuk menganalisis data penelitian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa relasi antara kafe, Islam dan media sosial mewujud dalam aktivitas anak muda Muslim itu sendiri terutama dalam mengonsumsi ruang publik kafe seperti menikmati produk makanan dan minuman, fasilitas wifi, fasilitas sholat, dan berfoto. Anak muda Muslim tidak hanya mengakses simbol-simbol modernitas kafe dan mengunggahnya ke media sosial, tetapi juga mengakses fasilitas-fasilitas ibadah di kafe. Ketiga praktik tersebut, baik dalam mengonsumsi simbol modernitas kafe seperti desain arsitektur kafe dan seni lukisan pada kopi (*latte art*), kemudian mengunggahnya ke media sosial dan melakukan praktik sholat di kafe menjadi cara bagi anak muda untuk mengkonstruksi identitas kesalehan dan kemudaan mereka saat di kafe. Temuan ini mendekonstruksi pandangan yang selama ini telah lama dipegang oleh sebagian sarjana atau masyarakat bahwa kafe dianggap sebagai ruang publik yang tidak memiliki relasi dengan Islam.

Kata kunci: *anak muda Muslim; kafe; identitas; media sosial.*

DOI: <http://dx.doi.org/10.31332/ai.v0i0.8597>

Received: 24/01/2024; Accepted: 30/05/2024; Published: 31/05/2024

A. Pendahuluan

Kafe sebagai lokus atau habitus publik yang dianggap sekuler dan khas Barat tidak jarang dipandang oleh sebagian sarjana atau masyarakat tidak memiliki relasi dengan Islam. Artikel ini berupaya mendekonstruksi pandangan yang selama ini dipegang oleh sebagian sarjana atau masyarakat bahwa kafe menjadi tempat yang nyaman bagi anak muda Muslim yang bersosialisasi untuk menegosiasikan identitas mereka dengan budaya-budaya modern. Selain itu, anak muda mengkonstruksi identitas kemudaan mereka melalui konsumsi ruang dan penggunaan media sosial. Oleh karena itu, penulis berasumsi bahwa penggunaan media sosial dan konsumsi ruang kafe tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Keduanya saling berkontribusi dalam pembentukan identitas kemudaan anak muda Muslim.

Kajian mengenai Islam, kafe dan media sosial adalah kajian yang bersifat interdisipliner, sehingga konsep-konsep teori yang digunakan juga bersifat interdisipliner dari berbagai konsep teori yang relevan. Pada artikel ini penulis menggunakan beberapa konsep teori yaitu: Pertama, konsep teori ruang publik. Teori ruang publik yang digagas oleh Jurgen Habermas tahun 1989 merupakan ruang yang tercipta dari kumpulan individu-individu tertentu sebagai bentuk tanggapan atas otoritas publik.¹ Meskipun teori ini awalnya sebagai reaksi atas kuasa politik, tetapi belakangan konsep teori ruang publik juga sebagai tempat menegosiasikan identitas. Oldenburg membagi ruang menjadi tiga kategori yaitu: Ruang pertama (*first place*) yang digunakan untuk beristirahat seperti rumah, kontrakan, ataupun kost. Ruang kedua (*second place*) yang digunakan untuk bekerja atau bersekolah. Ruang ketiga (*third place*) adalah ruang informal untuk bermain dan bersosialisasi.² Berdasarkan klasifikasi ruang ini, penulis menempatkan kafe sebagai ruang ketiga.

Kedua, konsep teori identitas. Menurut Massey bahwa konstruksi ruang menjadi komponen penting dalam membangun identitas anak muda.³ Fokus penelitian ini adalah melihat seperti apa interpretasi anak muda terhadap ruang kafe untuk mengetahui sejauh mana ruang membentuk identitas anak muda. Oleh karena itu, interpretasi anak muda muslim terhadap kafe setidaknya terkait dengan dua hal yaitu identitas keislaman dan identitas kemudaan. Ketiga, konsep teori produksi digital. Penelitian ini mengadopsi konsep teori produksi digital untuk mengkaji pembentukan identitas anak muda Muslim di ruang online. Seperti yang dijelaskan oleh Weber & Mitchell bahwa produksi digital tidak hanya merujuk pada penciptaan produk digital, tetapi juga terkait dengan praktik konsumsi yang tertanam dalam produksi digital tersebut seperti aktivitas anak muda yang mengambil gambar tertentu, mengadaptasinya, dan memasukkannya ke dalam produksi digital mereka.⁴ Identitas anak muda Muslim di ruang online ini merepresentasikan dengan apa yang disebut oleh Jones sebagai ruang publik baru (*new public space*).⁵ Dengan menggunakan ketiga konsep tersebut, penelitian ini menunjukkan bahwa kafe memiliki relasi terhadap Islam, utamanya dalam proses pembentukan identitas anak muda Muslim di ruang offline dan online.

Sejauh ini, diskursus mengenai masyarakat Muslim atau anak muda Muslim dan kafe kurang mendapatkan perhatian di kalangan sarjana. Hal ini setidaknya terlihat dari minimnya penelitian-penelitian yang membahas mengenai Islam dan kafe. Penelitian yang dilakukan oleh Hattox, Sweetser dan Zeidan menjadi studi awal yang membahas tentang ruang publik kafe atau warung kopi (ruang kopi).⁶ Kafe dan kopi menjadi dua entitas yang sulit dipisahkan. Kafe

¹Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere* (Cambridge: The MIT Press, 1989).

²Ray Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community* (Cambridge: Da Capo Press, 1999).

³Doreen Massey, "The Spatial Construction of Youth Cultures," in *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*, ed. Tracey Skelton and Gill Valentine (London and New York: Routledge, 1998), 122–30.

⁴Sandra Weber and Claudia Mitchell, "Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies," in *Youth, Identity, and Digital Media*, ed. David Buckingham, John D., and Catherine T. MacArthur (Cambridge: The MIT Press, 2008), 25–48, doi:10.1162/dmal.9780262524834.025.

⁵Steve Jones, *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety* (London: Sage Publications, 1997).

⁶Ralph S. Hattox, *Coffee and Coffeeshouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*, 3rd ed. (Seattle and London: University of Washington Press, 1985); Heather Marie Sweetser and Joseph Zeidan,

sebagai ruang publik yang identik menjual aneka produk kopi, sedangkan kopi adalah produk yang identik di jajakan di kafe. Meskipun demikian, pada perkembangannya banyak kafe yang tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi juga minuman-minuman modern lainnya.

Dalam studinya, Hattox mengkaji tentang sejarah munculnya kopi dan ruang kopi.⁷ Studi belakangan yang membahas warung kopi juga dilakukan oleh Ferreira dkk, Hardiyanti dan Puspa, serta Ma'sum dan Gunawan, tetapi mereka tidak menghubungkan dengan variabel Islam. Secara umum mereka memfokuskan pembahasan pada pola konsumsi dan gaya hidup.⁸ Sedangkan studi terdahulu yang menghubungkan antara Islam dan warung kopi adalah Aflahal Misbah. Misbah berhasil menunjukkan bahwa ada relasi antara Islam dan kopi atau warung kopi. Melalui kerja lapangan yang dilakukannya di Warung Kopi Basa-Basi di Yogyakarta, Misbah menunjukkan bahwa warung kopi menjadi ruang publik yang nyaman untuk menyemai ajaran sufisme.⁹ Alih-alih dia berhasil menunjukkan adanya relasi antara Islam dan warung kopi, temuannya juga merefleksikan bahwa saat ini masih terjadi keberlanjutan antara kopi dan sufi atau sufisme yang menjadi pelopor awal dalam mengenalkan budaya minum kopi (*ngopi*). Penelitian lain yang menemukan relasi antara warung kopi dan Islam juga ditunjukkan oleh Faiz dan Haziq. Mereka menemukan peran santri dalam menciptakan ruang kafe yang sebelumnya netral dan sekuler menjadi ruang praktik keagamaan baru. Melalui pembacaan selawat, pengajian kitab kuning, dan kajian-kajian lainnya, santri mampu mempengaruhi individu lainnya (non-santri) di dalam ruang kafe.¹⁰

Studi-studi yang ada telah menunjukkan relasi antara Islam dan ruang publik kafe, tetapi studi-studi tersebut tidak memotret relasi antara konstruksi identitas Islam dan kemudahan di kalangan anak muda Muslim. Meskipun demikian, studi-studi yang ada memberikan gambaran awal tentang adanya relasi antara Islam dan kafe atau warung kopi. Artikel ini melengkapi studi-studi yang ada dengan fokus pada anak muda Muslim, kafe, dan media sosial. Di samping kafe menjadi tempat untuk menyemai ajaran sufisme, kafe juga menjadi tempat bagi anak muda untuk mengkonstruksi identitas kemudaan mereka. Pada konteks ini, media sosial berperan penting dalam menguatkan konstruksi identitas kemudaan mereka di ruang online. Oleh karena itu, kafe dan media sosial menjadi entitas baru yang saling berkelindan satu sama lain. Kafe sebagai tempat yang menyediakan ruang modern bagi anak muda atau konsumsi ruang, sedangkan media sosial menjadi sarana untuk mengabadikan konsumsi ruang kafe bagi anak muda Muslim. Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut: Seperti apa relasi antara Islam, kafe, dan media sosial? Kemudian sejauh mana anak muda Muslim mengakses kafe? Terakhir bagaimana anak muda Muslim mengkonstruksi identitas kesalehan dan kemudaan mereka di kafe? Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada pembaca bahwa kafe tidak selalu dipandang sebagai

"A Chapter in the History of Coffee: A Critical Edition and Translation of Murtad} A> Az-Zabīdī's Epistle on Coffee" (The Ohio State University, 2012).

⁷ Hattox, *Coffee and Coffeeshouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*.

⁸ Jennifer Ferreira, Carlos Ferreira, and Elizabeth Bos, "Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring the Role of the Coffee Shop in Urban Lives," *Geoforum* 119 (February 1, 2021): 21–29, doi:10.1016/j.geoforum.2020.12.024; Nila Yani Hardiyanti and Ratih Puspa, "Coffee Culture Di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Gresik," *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 01, no. 02 (2021): 93–106, <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>; Abdul Ma'sum and Gunawan Gunawan, "Coffee Shop as A Third Place for High School Students in Rembang," *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 313 (2019): 54–57.

⁹ Aflahal Misbah, "Potret Lanskap Harmoni Dalam Proses Propagasi Sufisme Di Warung Kopi Yogyakarta" 17, no. 1 (2018): 92–108; Aflahal Misbah, "Kopi, Warung Kopi Dan Potensi Studi Keislaman," *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat* 15, no. 2 (December 31, 2018): 171–200, doi:10.22515/ajpif.v15i2.1384.

¹⁰ Muhammad Muqronul Faiz dan Abdulloh Hadziq, "Warung Kopi dan Santri: Religion in Secularscapes," *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* 18, no. 2 (2023): 178-192.

ruang publik sekuler yang tidak memiliki relasi dengan Islam, melainkan menjadi ruang publik yang dinegosiasikan oleh anak muda dalam mengkonstruksi identitas keislaman dan kemudaan.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, penelitian ini didasarkan pada kerja etnografi di sejumlah kafe di Pekanbaru, Riau selama kurang lebih 3,5 bulan sejak bulan September sampai Desember 2021. Selama melakukan kajian etnografi, kami melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari pemilik kafe (*owner*) dan pengunjung kafe. Dalam melakukan wawancara, kami menggunakan pendekatan naratif, yaitu salah satu pendekatan penelitian yang digunakan ketika peneliti mengeksplorasi cerita atau pengalaman seseorang terhadap sesuatu hal.¹¹ Dalam penelitian ini, kami mendengarkan cerita pengalaman anak muda Muslim dalam melakukan aktivitas di kafe. Pemilihan informan kami lakukan dengan memilih secara acak berdasarkan usia dan agama. Hal ini karena mengingat jumlah populasi anak muda di kafe yang sangat besar dan heterogen, sehingga dengan memilih informan secara acak akan menghasilkan sampel yang lebih representatif dari populasi. Secara detail, informan penelitian ini ditampilkan pada Tabel.

Tabel. Informan Penelitian

No.	Nama/Inisial	Jenis Kelamin	Agama	Usia
1.	Muhammad Aulia	Laki-Laki	Islam	30 Tahun
2.	Eristian	Laki-Laki	Islam	28 Tahun
3.	Fadli	Laki-Laki	Islam	29 Tahun
4.	Guritno	Perempuan	Islam	28 Tahun
5.	PA	Perempuan	Islam	21 Tahun
6.	Riski	Laki-Laki	Islam	23 Tahun
7.	Widia	Perempuan	Islam	21 Tahun
8.	Alam	Laki-Laki	Islam	21 Tahun
9.	Reyhan	Laki-Laki	Islam	27 Tahun
10.	Nurlivana	Perempuan	Islam	21 Tahun
11.	Sirajudin	Laki-Laki	Islam	23 Tahun
12.	Dina	Perempuan	Islam	19 Tahun

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021.

Sebelum melakukan wawancara, kami menanyakan kesediaan mereka untuk memberikan informasi terkait topik penelitian ini. Mereka pun setuju dan mengisi formulir kesediaan yang kami berikan. Proses wawancara berlangsung secara semi-terstruktur. Di akhir wawancara, kami menanyakan apakah identitas mereka (seperti nama) boleh dituliskan secara jelas atau inisial. Aktivitas ini dilakukan sebagai implementasi etika penelitian dan menjaga privasi informan. Selain melakukan wawancara, kami mengeksplorasi data penelitian melalui observasi dan dokumentasi. Data-data yang telah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan konsep teori ruang publik, teori identitas dan teori produksi digital.

B. Hasil dan Pembahasan

Studi ini mengungkap bahwa kafe sebagai habitus modern memiliki relasi dengan Islam, anak muda dan media sosial. Hubungannya terletak pada bagaimana anak muda mengakses dan mengonsumsi ruang kafe untuk mengkonstruksi identitas keislaman dan kemudaan.

B.1. Anak Muda dan Ketersebaran Kafe di Pekanbaru

Ketersebaran kafe di Pekanbaru tidak bisa dilepaskan dari posisi anak muda sebagai produsen dan konsumen aktif terhadap budaya modernitas dan berdirinya sejumlah kampus.¹² Konsumsi kafe termasuk budaya modern, meskipun tradisi minum kopi telah lama ada. Namun, kafe adalah habitus modern yang umumnya ada di kota-kota besar. Kafe berbeda dengan *Warteg* (*Warung Tegal*), warung makanan tradisional Jawa, yang juga mudah ditemui di

¹¹ Michael Murray, "Narrative Data," in *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*, ed. Uwe Flick (London: SAGE Publications, 2018), 264–79.

¹² B. Ashcroft, G. Griffiths, and H. Tiffin, "Post-Modernism," in *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*, ed. Nigel Rapport and Joanna Overing (London and New York: Routledge, 2000), 294–303.

Pekanbaru. Kafe identik dengan modern. Berbeda dengan *Warteg* yang berdiri dengan bangunan sederhana, kafe umumnya memiliki arsitektur bangunan yang megah dan modern. Keberadaan kafe di Pekanbaru bisa dikatakan sejajar dengan berkembangnya restoran-restoran mewah asal Barat seperti KFC, McDonald's, dan lainnya. Dua habitus modern ini memiliki ruang pemasaran yang sama yaitu di dalam Mall dan di luar Mall.

Pekanbaru menjadi tempat tumbuh suburnya restoran barat dan kafe. Bangunan-bangunan megah di sektor pemerintahan, pendidikan, dan ekonomi menunjukkan bahwa kota ini terdampak globalisasi seperti halnya kota-kota besar lainnya. Oleh karena itu, bagi masyarakat Riau yang berada di daerah-daerah yang jauh dari pusat provinsi, Pekanbaru menjadi kota impian untuk menggantungkan cita-cita mereka.¹³ Sebagian besar anak muda di Riau melakukan urbanisasi ke Pekanbaru untuk tujuan pendidikan mereka. Perguruan-perguruan tinggi modern baik milik pemerintah maupun swasta ada di Pekanbaru dengan dilengkapi teknologi-teknologi modern seperti bangunan megah, CCTV, wifi, dan fasilitas lainnya.

Selain kondisi infrastruktur yang memadai, dari sisi sosial dan budaya, Pekanbaru didominasi oleh masyarakat Melayu. Masyarakat Melayu dikenal dengan masyarakat yang terbuka, suka bekerjasama, ramah, bersatu, dan menjunjung tinggi nilai-nilai Islam.¹⁴ Kondisi sosial ini tidak jarang membuat Pekanbaru menjadi kota tempat tumbuh suburnya berbagai gerakan keagamaan,¹⁵ imigran mancanegara,¹⁶ dan budaya-budaya luar lainnya. Saat ini kondisi masyarakat Pekanbaru sangat beragam, mulai dari penduduk asli Melayu, Minang, Batak, Jawa, sampai etnis Tionghoa hidup dan tinggal berdampingan di kota tersebut. Sebagian besar mereka memiliki motivasi untuk bekerja, berkuliah, ataupun sekedar menikmati hari libur.

Kondisi infrastruktur modern dan kondisi sosial serta budaya yang ada di Pekanbaru inilah yang turut mendorong ketersebaran kafe di Pekanbaru. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Minanto bahwa kota menyediakan ruang-ruang publik alternatif dan tempat bagi sebagian masyarakat untuk mengonsumsi sarana kesenangan.¹⁷ Kafe-kafe yang ada di Pekanbaru, umumnya tidak bisa dilepaskan dari posisi kampus sebagai lokus utama anak-anak muda tempatan maupun pendatang, yang sedang berjuang menyelesaikan pendidikan sarjana mereka. Pasar utama kafe adalah anak muda, sehingga para pemilik kafe mendirikan kafe di sekitar kampus.

Muhammad Aulia, salah satu pemilik kafe yang kami wawancarai, dia mengatakan bahwa keberadaan mahasiswa menjadi salah satu pertimbangan penting untuk membuka kafe.

“Ya saya cuma bikin tempat untuk anak-anak mahasiswa berkegiatan, kayak yang main musik, bisa main musik, yang belajar, bisa belajar. Cuma itu aja motivasi sebenarnya (mendirikan kafe)”.

¹³ Imron Rosidi, “Anak Muda Muslim Di Pekanbaru: Konsumsi, Identitas Dan Globalisasi,” *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 10, no. 2 (2020): 67–75.

¹⁴ Muhammad Rafi, Eko Priyo Purnomo, and Baskoro Wicaksono, “Riau Malay Identity Politics,” *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* 22, no. 1 (May 31, 2020): 112, doi:10.25077/jantro.v22.n1.p112-120.2020; Newman Sango, Ichsan Malik, and I Gede Sumertha Ky, “The Acculturation of Peace and Cultural Value between Javanese Transmigrants and Malayan Society in Riau Province,” *International Journal of Arts and Social Science* 5, no. 7 (2022): 59–64, www.ijassjournal.com.

¹⁵ Hasbullah Hasbullah et al., “Acceptance of the Existence of Salafi in the Development of Da’wah in Riau Islamic Malay Society,” *Cogent Social Sciences* 8, no. 1 (2022): 1–15, doi:10.1080/23311886.2022.2107280.

¹⁶ Happy Wulandari, Abdul Muati Ahmad, and Jusang Bolong, “Pekanbaru City Citizens Motivations in Communicating with Refugees in Indonesia,” in *Proceedings of the Second International Conference on Social, Economy, Education and Humanity (ICoSEEH 2019) - Sustainable Development in Developing Country for Facing Industrial Revolution 4.0* (Pekanbaru: SCITEPRESS – Science and Technology Publications, 2019), 465–71.

¹⁷ Ali Minanto, “Kota, Ruang, Dan Politik: Produksi Dan Konsumsi Ruang Bersenang-Senang Dalam Geliat Yogyakarta,” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 1 (2018): 41–56.

Eristian, pemilik kafe lainnya juga menyampaikan hal yang sama. Menurutnya bahwa pangsa pasar kafe adalah anak-anak muda, sehingga hal ini yang menjadi alasan dia untuk mendirikan kafe.

“Saya buka kafe karena melihat peluang gitu bang, yang notabenehnya itu banyak mahasiswa yang meramaikan kafe.”

Beberapa argumen yang disampaikan oleh pemilik kafe di atas menunjukkan bahwa anak muda sebagai generasi transisi ditandai dengan kemandirian ekonomi seperti yang disampaikan oleh Naafs & White.¹⁸ Meskipun penulis setuju dengan pendapat Naafs dan White, tetapi pada saat yang sama penulis berpendapat lain bahwa masa transisi anak muda tidak selalu tentang kemandirian ekonomi, tetapi juga generasi yang mulai menyalurkan hobi mereka dan membangun relasi dengan lingkungan mereka. Fadli, misalnya, anak muda yang mendirikan kafe di Jl. Cendrawasih, dia menceritakan motivasinya mendirikan kafe karena menyalurkan hobi.

“Awalnya saya kuliah di UNRI dan merantau ke pulau Jawa. Kemudian berfikir apa sih yang dibawa ke kampung. Nah, terlintasilah kafe dan kafe pada saat itu masih sedikit dan belum banyak seperti sekarang. Awalnya (mendirikan kafe) Cuma hobi, tetapi menghasilkan (uang). Lalu saya berfikir, kenapa tidak dilanjutkan saja.”

Guritno juga berpendapat sama, dia mengatakan:

“Alasan membuka kafe, karena saya dan keluarga suka nongkrong, yang udah jadi passion saya. Saya juga suka kopi dan ingin aja menyediakan tempat bagi anak muda bagi anak muda untuk nongkrong dan mengerjakan segala aktivitas mereka. Membuka kafe itu sebenarnya untuk anak muda yang suka ngopi. Berbeda halnya membuka rumah makan bang. Rumah makan itu untuk semua kalangan.”

Kafe yang menjadi studi kasus penelitian ini berada di sekitar dua perguruan tinggi negeri terbesar di Pekanbaru yaitu Universitas Riau (UR) dan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Di sekitar dua kampus ini, banyak berdiri kafe yang mengusung konsep modern. Sebagian kafe mengusung konsep *indoor* (dalam ruangan), *outdoor* (luar ruangan), maupun *semi-indoor-outdoor*. Mereka tidak hanya menyediakan menu-menu makanan ala barat, tetapi juga menyediakan konsumsi ruang-ruang yang estetik. Fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, Musala, ruang khusus merokok, sofa, dan wifi juga disediakan oleh pihak pengelola.

Kafe-kafe yang berada di sekitar kampus berbeda dengan kafe yang ada di pusat-pusat perbelanjaan modern. Harga makanan dan minuman yang dijual oleh kafe-kafe di sekitar kampus lebih murah dan menyesuaikan dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Itulah sebabnya, kafe-kafe yang berada di sekitar kampus jauh lebih ramai jika dibandingkan kafe yang ada di pusat perbelanjaan modern.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa ketersebaran kafe di Pekanbaru tidak bisa dilepaskan dari budaya anak muda sebagai konsumen utama budaya modern. Konsumsi anak muda harus dipahami sebagai ungkapan pemahaman subyektif dan identitas baru yang terus diperebutkan di ruang publik untuk menunjukkan kelas sosial mereka.¹⁹ Di sisi yang lain, berdasarkan penjelasan di atas, tulisan ini menunjukkan bahwa anak muda tidak selalu menjadi konsumen, tetapi pada saat yang bersamaan, anak muda menjadi aktor pencipta atau produsen dan pembentuk budaya konsumtif anak muda itu sendiri.

¹⁸ Suzanne Naafs and Ben White, “Intermediate Generations: Reflections on Indonesian Youth Studies,” *Asia Pacific Journal of Anthropology* 13, no. 1 (February 2012): 3–20, doi:10.1080/14442213.2012.645796.

¹⁹ Nancy Smith-Hefner, “‘Hypersexed’ Youth and the New Muslim Sexology in Java, Indonesia,” *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 43, no. 1 (2009): 209–44.

B.2. Identitas Kesalehan dan Kemudaan di Ruang Offline

Budaya *ngafe* atau dalam istilah lain dikenal aktivitas sosial yang dilakukan di kafe baik berupa mengonsumsi makanan, minuman, bercerita dengan teman, ataupun sekedar menghilangkan kejenuhan merupakan fenomena yang sangat kompleks. Meminjam klasifikasi ruang yang digagas oleh Ray Oldenburgh yang membagi ruang menjadi tiga kategori yaitu: Ruang pertama (*first place*) yang digunakan untuk beristirahat seperti rumah, kontrakan, ataupun kost. Ruang kedua (*second place*) yang digunakan untuk bekerja atau bersekolah. Ruang ketiga (*third place*) adalah ruang informal untuk bermain dan bersosialisasi.²⁰ Berdasarkan ketiga kategori ini maka kafe termasuk ke dalam ruang ketiga. Ferreira dkk, menyebut perkembangan kafe saat ini dalam lanskap perkotaan juga sebagai tempat bekerja, artinya secara tidak langsung dia ingin mengatakan bahwa kafe termasuk kategori ruang kedua.²¹ Apalagi ihwal ini didukung dengan kebijakan pemerintah belakangan ini yang memberlakukan konsep kerja dari rumah. Meskipun demikian, Mehta & Bosson telah memberikan ciri khusus terkait ruang ketiga ini. Dengan mengambil studi kasus di Jalan Utama (*main streets*) Kota Cambridge, Brookline, dan Massachusetts, menurut mereka ruang ketiga memiliki perbedaan pada aspek personalitas (*personality*), permeabilitas (*permeability*), *seating* (area tempat duduk), dan *shade and shelter* (tata ruang).²²

Dalam konteks Indonesia, ruang-ruang yang memenuhi karakteristik sebagai ruang ketiga adalah kafe, bar, restoran, atau tempat publik lainnya yang bersifat informal.²³ Kafe tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi lebih jauh sebagai tempat anak muda untuk membangun personalitinya sebagai kalangan muda. Singkatnya membangun ‘kemudaan’ (*youthfulness*). Meskipun demikian, kafe bukanlah satu-satunya tempat untuk membangun aspek ‘kemudaan’ seperti yang ditunjukkan oleh Öberg & Tornstam.²⁴ Informan mereka membangun ‘kemudaan’ melalui aktivitas kebugaran di Swedia.

Beberapa anak muda yang kami temui di kafe yaitu PA, misalnya, dia mengatakan bahwa ciri anak muda yang ideal itu adalah yang bersosialisasi di kafe.

“Anak muda yang keren itu bang, anak muda yang berkreasi dan selagi muda kita punya inovasi, yuk kita tuangkan melalui diskusi santai di kafe, sharing bersama teman-teman.”

Seperti halnya PA, Fadli mengatakan hal yang sama. Menurutnya bahwa kafe sebagai ruang untuk merepresentasikan budaya anak muda.

“Kalau ke kafe itu kesannya anak muda kali. Anak muda nongkrongnya ya ke kafe. Kita lihat aja di kafe-kafe kan sebagian besar isinya anak muda. Kalau saya lebih nyaman aja duduk di kafe. Apalagi isinya anak muda, jadi terasa satu frekuensi.”

Dua informan di atas menunjukkan bahwa kafe sebagai sarana untuk mengekspresikan ‘kemudaan’. Sampai di sini mungkin saja orang akan menyimpulkan bahwa kafe hanyalah sebagai ruang profan dan tidak terkait dengan Islam. Singkatnya kafe hanyalah tempat bersenang-senang. Meskipun pendapat ini tidak sepenuhnya salah, tetapi melalui dua informan di atas menunjukkan bahwa menjadi anak muda Muslim selalu melakukan negosiasi antara posisinya sebagai Muslim dan sebagai anak muda modern sekaligus. Schielke telah menunjukkan bahwa kesalehan bukanlah praktik yang stabil, linear, dan statis. Kesalehan adalah praktik yang terus mengalami negosiasi,

²⁰ Oldenburg, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*.

²¹ Ferreira, Ferreira, and Bos, “Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring the Role of the Coffee Shop in Urban Lives.”

²² Vikas Mehta and Jennifer K. Bosson, “Third Places and the Social Life of Streets,” *Environment and Behavior* 42, no. 6 (November 2010): 779–805, doi:10.1177/0013916509344677.

²³ Talenta Nanda Sireki and Bambang Hari Wibisono, “Karakteristik Third Place Dan Tipologi Kafe Di Yogyakarta Kasus: Kawasan Karangwuni Dan Sekitarnya,” *TATALOKA* 22, no. 3 (August 31, 2020): 437–52, doi:10.14710/tataloka.22.3.437-452.

²⁴ Peter Öberg and Lars Tornstam, “Youthfulness and Fitness—Identity Ideals for All Ages?,” *Journal of Aging and Identity* 6 (2001): 15–29.

ambivalensi, dan terfragmentasi.²⁵ Melalui kerangka Schielke ini, penulis akan menunjukkan bagaimana anak muda Muslim menjadi saleh sekaligus modern di kafe. Riski, salah satu anak muda Muslim yang saat itu berada di kafe menceritakan pengalamannya menggunakan fasilitas-fasilitas ruang ibadah di kafe.

“Biasanya kami di sini ya kumpul dari sore sampai malam. Dan untuk waktu sholat biasanya sih kami sholat, tapi ganti-gantian, karena mushola kan ada, jadi biasanya sholat di sini.”

Widia, anak muda lainnya yang kami temui menceritakan hal yang sama. Dia mengatakan: “(Saya ke kafe) sekitar magribh. Mau ngumpul sama teman, sekalian nugas. Mengenai sholat isya, saya sholat di kafe ini, kan juga ada disediakan ruangan untuk pengunjung yang mau sholat. Itulah kenapa saya mau ke sini, karena ada tempat sholat, dan mudah juga kalau ada waktu sholat yang terlewatkan bisa sholat di sini.”

Seperti halnya Riski dan Widia, Alam, anak muda Muslim yang kami temui di Kafe di Jalan Delima, Pekanbaru, juga memanfaatkan Musala yang ada di kafe. Ketika kami berinteraksi dengannya, dia meminta izin kepada kami untuk melaksanakan sholat isya terlebih dahulu. Suara-suara musik yang didengarkan di dalam kafe tidak mempengaruhi keinginannya untuk melaksanakan ibadah sholat. Menurutnya bahwa tidak ada kaitan antara musik di kafe dengan identitas kesalahannya sebagai seorang Muslim.

Jawaban informan di atas menunjukkan bahwa anggapan sebagian masyarakat ataupun para sarjana yang mengatakan bahwa kafe adalah habitus sekuler dan tidak memiliki relasi dengan Islam adalah hanya sebagian kasus kecil. Anak-anak muda Muslim yang berada di kafe merupakan anak muda aktif yang menegosiasikan identitas kesalahannya sekaligus perilaku konsumtifnya terhadap budaya kemudaan. Kedua entitas ini, baik kesalehan dan kemudaan, difasilitasi oleh kafe-kafe yang kami temui. Mereka menyediakan ruang-ruang ibadah bagi pengunjungnya.

Beberapa kafe yang kami temui difasilitasi ruang musala yang bersih dan nyaman. Kami juga berkesempatan menanyakan aksesibilitas Musala kepada pemilik salah satu kafe di Pekanbaru. Reyhan, salah satu pemilik kafe di Pekanbaru, dia menceritakan mengenai pengunjung yang melaksanakan ibadah di Musala kafe.

“Untuk pemakaian fasilitas Musala ini 70% lah kak. Tapi kalau misalnya, sholat yang tepat waktu itu kurang kak, karena mungkin tempatnya kecil, jadi mereka harus nunggu dan berganti-gantian untuk sholat. Kedepannya mungkin kami akan memperbesar Musala ini kak, insya Allah.”

Gambar 1. Musala di Jeber Café



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

²⁵ Samuli Schielke, “Being Good in Ramadan: Ambivalence, Fragmentation, and the Moral Self in the Lives of Young Egyptians,” *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15, no. 51 (2009): 524–40.

Keberadaan Musala di kafe menunjukkan bahwa keberadaan identitas Islam ada di sana, sehingga kafe tidak lantas bisa disebut sebagai habitus publik yang sekuler. Ditambah lagi, beberapa kafe yang kami kunjungi mendesain ruang kafe mereka dengan kalimat-kalimat Islam seperti *Start with Bismillah, End with Alhamdulillah, Appreciate with Subhanallah, Insya Allah*, dan lainnya. Kemudian beberapa kafe juga memutar musik-musik Islam. Fenomena ini menunjukkan seperti yang dibahas oleh Fridolfsson & Elander tentang keberadaan masjid di negara sekuler, Swedia. Dengan mengambil kasus imigran Muslim di Swedia, mereka berpendapat bahwa masjid tidak hanya menunjukkan keberadaan Muslim atau penanda keimanan Muslim di lingkungan sekuler Swedia, tetapi sebagai arena di mana hubungan Islam dan ruang sekuler saling berinteraksi.²⁶ Fenomena ini merupakan konsekuensi dari era *post-secular*.²⁷ Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, kafe adalah ruang yang dapat membentuk identitas kesalehan dan kemudaan anak muda Muslim di Pekanbaru.

D.3. Kafe dan Media Sosial: Konsumsi Ruang dan Mengabadikan Moment di Ruang Online

Kafe menjadi ruang publik populer saat ini. Menurut Wibowo setidaknya ada tiga yang mendorong popularitas budaya *ngafe* di Indonesia yaitu:²⁸ Pertama, gambar penyajian kopi yang menarik. Ini ditandai dengan berkembangnya seni melukis di atas secangkir kopi atau yang dikenal dengan istilah *latte art*. Beragam bentuk *latte art*, mulai dari lukisan hati, daun, bunga, sampai hewan, dikenalkan oleh barista-barista kafe kepada pengunjung. Konsekuensi dari popularitas *latte art* ini mendorong munculnya budaya baru di kalangan anak muda untuk mendokumentasikan lukisan *latte* melalui *smarthphone* mereka. Kedua, konsep bangunan kafe yang modern. Desain kafe yang unik, modern, dan mewah menjadi daya tarik bagi anak muda untuk mengunjungi kafe. Di Pekanbaru, desain bangunan kafe umumnya terbagi menjadi tiga seperti yang telah penulis sampaikan pada bagian sebelumnya. Meskipun ketiga konsep bangunan kafe, *baik indoor, outdoor*, maupun *semi-indoor-outdoor*, memiliki perbedaan tersendiri, tetapi ketiganya tidak terlepas dari konsep bangunan yang estetik dan *instagramable*. Ketiga, urbanisasi, perpindahan masyarakat desa ke kota. Popularitas kafe di Pekanbaru tidak terlepas dari perpindahan anak-anak muda dari berbagai daerah ke Pekanbaru. Umumnya, mereka ke Pekanbaru untuk melanjutkan pendidikannya di perguruan-perguruan tinggi modern. Masifnya anak-anak muda yang datang ke Pekanbaru ini mendorong budaya *ngafe* semakin kuat.

Gambar 2. Konsep Bangunan Kafe di Pekanbaru



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021

Budaya *ngafe* tidak selalu tentang konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga konsumsi ruang. Secara umum konsumsi ruang dapat berupa menikmati berbagai tempat wisata, berjalan-jalan di dalam Mall, menonton bioskop, dan lainnya. Konsumsi ruang yang

²⁶ Charlotte Fridolfsson and Ingemar Elander, "Faith and Place: Constructing Muslim Identity in a Secular Lutheran Society," *Cultural Geographies* 20, no. 3 (2013): 319–37, doi:10.1177/1474474012464024.

²⁷ Justin Beaumont, "Transcending the Particular in Postsecular Cities" (Groningen, November 12, 2008), www.rug.nl/frw/nieuws/conference/index2.

²⁸ Ari Wibowo, "Potensi Dan Tantangan Kopi Di Era Milenial," *Warta* 31, no. 2 (2019): 16–23, <https://bp-guide.id/AXvm8p4n>.

berlangsung di dalam kafe yaitu berupa mengabadikan moment secara pribadi maupun bersama-sama menggunakan *smarthphone*. Konsumsi ruang ini berjalan linear dengan desain-desain kafe yang indah, unik dan modern, sekaligus perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat. Oleh karena itu, penulis berpendapat bahwa konsumsi ruang tidak bisa dipisahkan dengan desain kafe dan media sosial, terutama dalam mengonstruksi identitas anak muda di ruang online.

Kafe-kafe yang kami temui di Pekanbaru menyediakan ruang-ruang estetik. Mulai dari seni lukisan yang indah, susunan tanaman hias yang rapi, hingga dekorasi ruangan yang modern. Ruang-ruang yang estetik ini menjadi daya tarik tersendiri bagi anak-anak muda untuk datang ke kafe. Nurliyana, misalnya, dia mengatakan bahwa ke kafe untuk menghilangkan kejenuhan. Dia menambahkan bahwa ruang kafe memberikan kenyamanan dibandingkan saat berada di kontrakan. Seperti yang dikatakan Teixeira bahwa warung kopi tidak sekedar dijadikan sebagai ruang untuk menikmati kopi, tetapi menjadi ruang yang kompleks.²⁹ Warung kopi mampu memberikan pengalaman yang beragam bagi pengunjungnya, termasuk dalam bentuk konsumsi ruang.

Pengalaman dalam mengonsumsi ruang kafe ini mendorong budaya baru di kalangan anak muda seperti mengabadikan momen di ruang online. Mereka memposting aktivitas mereka saat berada di kafe, sehingga pada gilirannya membentuk identitas mereka di ruang online.³⁰ Aktivitas memposting di ruang online oleh Weber & Mitchell disebut sebagai produksi digital. Produksi digital tidak hanya merujuk pada penciptaan produk digital, tetapi juga terkait dengan praktik konsumsi yang tertanam dalam produksi digital tersebut seperti aktivitas anak muda yang mengambil gambar tertentu, mengadaptasinya, dan memasukkannya ke dalam produksi digital mereka.³¹

Selain didukung oleh infrastruktur kafe yang memadai, kafe memfasilitasi jaringan internet untuk mendukung produksi digital anak-anak muda. Sebagian besar kafe di Pekanbaru memberikan fasilitas *wifi* gratis bagi pengunjungnya. *Wifi* menjadi sangat penting bagi anak-anak muda yang tidak memiliki akses internet di rumah mereka. Zainuddin dan Shujahat menjelaskan tentang penggunaan *wifi* warung kopi di Aceh. Salah satu temuannya menunjukkan bahwa rata-rata penggunaan *wifi* yang dilakukan oleh anak muda dalam sehari yaitu di atas tiga jam. Adapun jenis situs yang paling sering diakses yaitu media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan lainnya.³² Ini menunjukkan bahwa *wifi* kafe berperan penting dalam mendukung pembentukan identitas anak muda di ruang online.

Beberapa anak muda yang kami wawancarai seperti Sirajudin, misalnya, dia mengatakan sering mengabadikan kegiatannya saat di kafe. Selain itu, dia juga memanfaatkan fasilitas *wifi* yang disediakan oleh kafe untuk mengabadikan kegiatannya di kafe.

“Di kafe ini enak aja gitu ya, karena ada wifinya. Apalagi sekarang trendnya tik-tok an, sehingga kafe menjadi tempat yang pas untuk buat konten. Saya juga pernah mengunggah foto-foto saya waktu di kafe ke story WA. Saya pernah posting kopi yang saya pesan.”

Dina, anak muda Muslim lainnya yang kami temui di kafe, dia mengatakan bahwa hal yang tidak boleh dilewatkan saat berada di kafe adalah memposting kunjungannya di sana ke akun media sosialnya.

“Ke kafe yang namanya anak cewek memang suka foto kak. Apalagi saya bersama teman-teman juga sering live Instagram untuk mengabadikan moment. Ini hal yang gak mungkin terlewatkan sama saya kak.”

²⁹ Lucas de Vasconcelos Teixeira, “The Consumption of Experiences in Specialty Coffee Shops,” in *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*, ed. Luciana Florêncio de Almeida and Eduardo Eugênio Spers (Cambridge: Woodhead Publishing, 2020), 275–96.

³⁰ Ruth E. Page, *Stories and Social Media: Identities and Interaction* (New York: Routledge, 2012).

³¹ Weber and Mitchell, “Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies.”

³² Zamzami Zainuddin and Muhammad Shujahat, “Understanding Students’ Activities in Wi-Fi Coffee Shops in Aceh: A Survey and Narrative Interview Report,” *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities* 10, no. 1 (November 1, 2022): 217, doi:10.22373/ej.v10i1.15167.

Beberapa jawaban di atas merefleksikan bahwa anak muda Muslim yang beraktivitas di kafe mengonstruksi identitas mereka di ruang online. Mereka mendiseminasikan aktivitasnya melalui konsumsi ruang kafe untuk menunjukkan kepada pengikut akun media sosialnya bahwa mereka adalah sebagai anak muda yang terlibat dalam budaya modern. Fenomena ini oleh Indainanto dan Nasution disebut sebagai budaya populer digital (*digital pop culture*). Budaya populer digital yaitu fenomena membangun identitas kekinian melalui media sosial.³³ Untuk membangun identitas di ruang digital, maka ruang rekreasi menjadi kunci utamanya selain internet.³⁴ Oleh karena itu, kafe menjadi salah satu ruang yang signifikan untuk mengonstruksi identitas di ruang digital.

Budaya mengabadikan momen tidak hanya dilakukan secara personal, tetapi pada saat yang bersamaan juga dijadikan alat pemasaran bagi sejumlah pemilik dan pengelola kafe. Sebagian kafe ikut merekam dan memposting kegiatan anak-anak muda saat di kafe melalui kanal media sosial mereka. Promosi melalui media sosial menjadi sarana baru dalam beberapa dekade belakangan ini, terutama sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin meningkat signifikan.

Gambar 3. Postingan Instagram @jebercafe, 2022



Sumber: Instagram @jebercafe, 2022

Soedarsono dan kawan-kawan menjelaskan bahwa Instagram menjadi alat promosi kafe paling efektif dan efisien dibandingkan media tradisional. Salah satu alasannya adalah karena infrastruktur Instagram yang sangat memadai yaitu berupa teks dan audio-visual. Selain itu, karena pengguna aktif media sosial, terutama Instagram, yang didominasi oleh anak-anak muda, sehingga penggunaan Instagram dianggap lebih tepat sebagai alat promosi kafe.³⁵ Selain itu, temuan penelitian merefleksikan konsep teori identitas yang digagas oleh Massey yang mengatakan bahwa konstruksi ruang menjadi komponen penting dalam mengkonstruksi identitas anak muda. Kemudian identitas yang terkonstruksi melalui ruang kafe menjadi bahan produksi digital bagi anak muda secara personal atau dalam konteks pemilik atau pengelola

³³ Yofiendi Indah Indainanto and Faiz Albar Nasution, "Representasi Di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer," *Jurnal SEMIOTIKA* 14, no. 1 (2020): 102–10, <http://journal.ubm.ac.id/>.

³⁴ Karl Spracklen, *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture: Communities and Identities in a Digital Age* (United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2015).

³⁵ Dewi K. Soedarsono et al., "Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram," *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14, no. 5 (2020): 108–18, doi:10.3991/IJIM.V14I05.13351.

kafe sebagai alat promosi. Hal ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara kafe, identitas dan media sosial.

C. Penutup

Relasi antara Islam, kafe dan media sosial sangat kompleks. Kafe sebagai lokus atau habitus publik yang dianggap sekuler dan kebarat-baratan ternyata memiliki relasi dengan Islam. Relasi kafe dan Islam, selain memiliki akar historis yang panjang dengan tradisi sufisme sebagai pelopor awal budaya *ngopi* seperti yang telah ditunjukkan oleh para sarjana sebelumnya, juga memiliki relasi dengan pembentukan identitas anak muda Muslim. Anak Muda Muslim mengakses kafe tidak hanya untuk mengonsumsi ruang yang dapat membangun identitas modern, tetapi juga mengakses ruang-ruang ibadah saat bersosialisasi di kafe. Oleh karena itu, kafe menjadi ruang yang nyaman bagi anak muda Muslim untuk bersosialisasi dan menegosiasikan aspek kemudaan dan keislaman mereka.

Konstruksi identitas kesalehan dan kemudaan yang dibangun oleh anak muda Muslim didorong oleh kultur modern dari kafe di satu sisi, tetapi juga praktik keislaman mereka selama berada di kafe di sisi yang lain. Ketersediaan fasilitas-fasilitas ibadah seperti Musala menunjukkan bahwa kafe memiliki relasi dengan Islam, terutama dalam memfasilitasi praktik keislaman pengunjungnya. Pada konteks inilah anak muda melakukan negosiasi identitasnya sebagai seorang anak muda 'Muslim' dan sebagai seorang anak muda 'Modern'.

Pembentukan identitas ini tidak hanya berlangsung di ruang offline saja, tetapi juga di ruang online. Pembentukan identitas di ruang online didorong oleh konsumsi ruang yang dilakukan oleh anak muda Muslim di kafe, ketersediaan fasilitas wifi, dan produksi digital. Akhirnya, bahwa fenomena anak muda Muslim di kafe adalah persoalan yang kompleks, sehingga perlu dikaji secara mendalam. Kafe sebagai habitus publik, ketika bertemu dengan subjek anak muda Muslim, maka dimungkinkan terjadinya relasi antara kafe dan Islam. Akhirnya, artikel ini merefleksikan bahwa relasi antara kafe dan Islam masih terus berlanjut sampai saat ini. Penelitian-penelitian yang akan datang, diharapkan mampu mengeksplorasi topik mengenai Islam dan kafe, terutama pada aspek-aspek yang belum dibahas di dalam artikel ini seperti penampilan seni di kafe, politik kafe, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashcroft, B., G. Griffiths, and H. Tiffin. "Post-Modernism." In *Social and Cultural Anthropology: The Key Concepts*, edited by Nigel Rapport and Joanna Overing, 294–303. London and New York: Routledge, 2000.
- Beaumont, Justin. "Transcending the Particular in Postsecular Cities." Groningen, November 12, 2008. www.rug.nl/frw/nieuws/conference/index2.
- Faiz, Muhammad Muqronul dan Abdulloh Hadziq, "Warung Kopi dan Santri: Religion in Secularscapes," *Al-Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* 18, no. 2 (2023): 178-192.
- Ferreira, Jennifer, Carlos Ferreira, and Elizabeth Bos. "Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring the Role of the Coffee Shop in Urban Lives." *Geoforum* 119 (February 1, 2021): 21–29. doi:10.1016/j.geoforum.2020.12.024.
- Fridolfsson, Charlotte, and Ingemar Elander. "Faith and Place: Constructing Muslim Identity in a Secular Lutheran Society." *Cultural Geographies* 20, no. 3 (2013): 319–37. doi:10.1177/1474474012464024.
- Habermas, Jurgen. *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: The MIT Press, 1989.
- Hardiyanti, Nila Yani, and Ratih Puspa. "Coffee Culture Di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi Dan Warung Kopi Di Gresik." *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi* 01, no. 02 (2021): 93–106. <https://e-journal.unair.ac.id/Medkom>.
- Hasbullah, Hasbullah, Wilaela Wilaela, Masduki Masduki, Jamaluddin Jamaluddin, and Imron Rosidi. "Acceptance of the Existence of Salafi in the Development of Da'wah in Riau

- Islamic Malay Society.” *Cogent Social Sciences* 8, no. 1 (2022): 1–15. doi:10.1080/23311886.2022.2107280.
- Hattox, Ralph S. *Coffee and Coffeehouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*. 3rd ed. Seattle and London: University of Washington Press, 1985.
- Indah Indainanto, Yofiendi, and Faiz Albar Nasution. “Representasi Di Media Sosial Sebagai Pembentuk Identitas Budaya Populer.” *Jurnal SEMIOTIKA* 14, no. 1 (2020): 102–10. <http://journal.ubm.ac.id/>.
- Jones, Steve. *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*. London: Sage Publications, 1997.
- Massey, Doreen. “The Spatial Construction of Youth Cultures.” In *Cool Places: Geographies of Youth Cultures*, edited by Tracey Skelton and Gill Valentine, 122–30. London and New York: Routledge, 1998.
- Ma’sum, Abdul, and Gunawan Gunawan. “Coffee Shop as A Third Place for High School Students in Rembang.” *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 313 (2019): 54–57.
- Mehta, Vikas, and Jennifer K. Bosson. “Third Places and the Social Life of Streets.” *Environment and Behavior* 42, no. 6 (November 2010): 779–805. doi:10.1177/0013916509344677.
- Minanto, Ali. “Kota, Ruang, Dan Politik: Produksi Dan Konsumsi Ruang Bersenang-Senang Dalam Geliat Yogyakarta.” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 1 (2018): 41–56.
- Misbah, Aflahal. “Kopi, Warung Kopi Dan Potensi Studi Keislaman.” *Al-A’raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan Filsafat* 15, no. 2 (December 31, 2018): 171–200. doi:10.22515/ajpif.v15i2.1384.
- . “Potret Lanskap Harmoni Dalam Proses Propagasi Sufisme Di Warung Kopi Yogyakarta” 17, no. 1 (2018): 92–108.
- Murray, Michael. “Narrative Data.” In *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*, edited by Uwe Flick, 264–79. London: SAGE Publications, 2018.
- Naafs, Suzanne, and Ben White. “Intermediate Generations: Reflections on Indonesian Youth Studies.” *Asia Pacific Journal of Anthropology* 13, no. 1 (February 2012): 3–20. doi:10.1080/14442213.2012.645796.
- Öberg, Peter, and Lars Tornstam. “Youthfulness and Fitness—Identity Ideals for All Ages?” *Journal of Aging and Identity* 6 (2001): 15–29.
- Oldenburg, Ray. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge: Da Capo Press, 1999.
- Page, Ruth E. *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. New York: Routledge, 2012.
- Rafi, Muhammad, Eko Priyo Purnomo, and Baskoro Wicaksono. “Riau Malay Identity Politics.” *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya* 22, no. 1 (May 31, 2020): 112. doi:10.25077/jantro.v22.n1.p112-120.2020.
- Rosidi, Imron. “Anak Muda Muslim Di Pekanbaru: Konsumsi, Identitas Dan Globalisasi.” *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* 10, no. 2 (2020): 67–75.
- Sango, Newman, Ichsan Malik, and I Gede Sumertha Ky. “The Acculturation of Peace and Cultural Value between Javanese Transmigrants and Malayan Society in Riau Province.” *International Journal of Arts and Social Science* 5, no. 7 (2022): 59–64. www.ijassjournal.com.
- Schielke, Samuli. “Being Good in Ramadan: Ambivalence, Fragmentation, and the Moral Self in the Lives of Young Egyptians.” *Journal of the Royal Anthropological Institute* 15, no. 51 (2009): 524–40.
- Sireki, Talenta Nanda, and Bambang Hari Wibisono. “Karakteristik Third Place Dan Tipologi Kafe Di Yogyakarta Kasus: Kawasan Karangwuni Dan Sekitarnya.” *TATALOKA* 22, no. 3 (August 31, 2020): 437–52. doi:10.14710/tataloka.22.3.437-452.

- Smith-Hefner, Nancy. “‘Hypersexed’ Youth and the New Muslim Sexology in Java, Indonesia.” *RIMA: Review of Indonesian and Malaysian Affairs* 43, no. 1 (2009): 209–44.
- Soedarsono, Dewi K., Bahtiar Mohamad, Adamu Abbas Adamu, and Kennia Aline Pradita. “Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram.” *International Journal of Interactive Mobile Technologies* 14, no. 5 (2020): 108–18. doi:10.3991/IJIM.V14I05.13351.
- Spracklen, Karl. *Digital Leisure, the Internet and Popular Culture: Communities and Identities in a Digital Age*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2015.
- Sweetser, Heather Marie, and Joseph Zeidan. “A Chapter in the History of Coffee: A Critical Edition and Translation of Murtad} A> Az-Zabīdī’s Epistle on Coffee.” The Ohio State University, 2012.
- Teixeira, Lucas de Vasconcelos. “The Consumption of Experiences in Specialty Coffee Shops.” In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil*, edited by Luciana Florêncio de Almeida and Eduardo Eugênio Spers, 275–96. Cambridge: Woodhead Publishing, 2020.
- Weber, Sandra, and Claudia Mitchell. “Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies.” In *Youth, Identity, and Digital Media*, edited by David Buckingham, John D., and Catherine T. MacArthur, 25–48. Cambridge: The MIT Press, 2008. doi:10.1162/dmal.9780262524834.025.
- Wibowo, Ari. “Potensi Dan Tantangan Kopi Di Era Milenial.” *Warta* 31, no. 2 (2019): 16–23. <https://bp-guide.id/AXvm8p4n>.
- Wulandari, Happy, Abdul Muati Ahmad, and Jusang Bolong. “Pekanbaru City Citizens Motivations in Communicating with Refugees in Indonesia.” In *Proceedings of the Second International Conference on Social, Economy, Education and Humanity (ICoSEEH 2019) - Sustainable Development in Developing Country for Facing Industrial Revolution 4.0*, 465–71. Pekanbaru: SCITEPRESS – Science and Technology Publications, 2019.
- Zainuddin, Zamzami, and Muhammad Shujahat. “Understanding Students’ Activities in Wi-Fi Coffee Shops in Aceh: A Survey and Narrative Interview Report.” *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities* 10, no. 1 (November 1, 2022): 217. doi:10.22373/ej.v10i1.15167.