

Warung Kopi: Bursa Informasi Masyarakat Aceh (Analisis Teori Difusi Inovasi dan Two Step Flow)

Hamdani. AG
Jurusan Dakwah STAIN Malikussaleh
Hamdani.ag@gmail.com

Abstract: *In Achenes, the coffee shop has an important role –not merely "cultural products" symbol of collective orientation that is deeply entrenched in society, but rather as an instrument transactions (exchange) information, which has undergone a process of evolution and innovation dynamic and heritage regeneration. There adage in Aceh, that the coffee shop is synonymous with "street", so that the term "coffee shops news, politics sidewalk, coffee shop business," and so forth which implies the impression of "cheap". But, that was then, when the coffee shop still faced "burnt", identical to the unemployed, a mystic fan tail, village thugs, cang arrows and Peh tem (windbag). Meanwhile, a coffee shop which has now evolved into a cafe, everything is completely up to date with the current condition paced and modern wah. In addition, transaction centers (exchanges) information locally, regionally and globally, the coffee shop has now become the arena of the business meeting, politicians, professional, well-kongkow kongkow event fellow lectures, business partners, youth*

Keywords: *Exchange of Information, Opinion Leader, Local Culture*

A. Latar Belakang Masalah

Warung kopi, café, *coffee shop* atau entah apapun namanya, saat ini semakin populer sebagai tempat kongkow-kongkow sambil menikmati kopi. Fasilitas ini mudah dijumpai di mana-mana, di pelosok pedalaman hingga belantara metropolitan, di kawasan pinggiran sampai lingkungan elit hotel berbintang. Menyebut cafe, cafe corner atau *coffe shop* –tidak selamanya identik dengan kopi, sebab banyak cafe kelas elit yang sama sekali tidak menyediakan kopi sebagai sajinya, melainkan minuman sejenis *juice*, minuman kaleng dan makanan ringan lainnya. Di bandara atau hotel-hotel berbintang misalnya, ada *corner café* yang khusus menyajikan kopi atau teh dengan harga di luar jangkauan kantung kelas bawah. Di Aceh, tetap disebut warung kopi dan konsisten dengan namanya menyajikan minuman kopi dengan beragam citarasa –termasuk kopi Gayo. Meskipun, istilah (merek warung) kini tampil lebih menggoda seperti Dapu kupi, Cawan kupi, Pondok kupi, Cinue kupi, Rangkang kupi atau Keudee kupi –intinya tetap

mengisyaratkan “warung kopi”. Yang membedakannya, hanya sentuhan artistik warung lebih modis, sajinya lebih lengkap, fasilitas lebih baik dan pelayanan lebih memuaskan dibandingkan dengan warung kopi tradisional.¹ Karena itu, motif orang ke warung kopi tidak lagi sekedar untuk minum kopi sambil bercengkrama sesama teman kerja, teman kuliah, relasi bisnis atau keluarga. Konsumen warung kopi pun, sekarang bukan lagi sebatas pecandu kopi atau penganggur yang menghabiskan sepanjang hari di meja kopi atau “pecandu” buntut –di Medan disebut togel.

Perubahan drastis fungsi, *performance*, manajemen, *image* dan konsumen warung kopi di Aceh, terjadi sejak pasca tsunami sampai masa rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh 2005 – 2009 - ketika kota Banda Aceh dan sekitarnya kedatangan ribuan orang asing dari berbagai penjuru dunia yang bernaung dibawah bendera pemerintah dan NGO (Non Goverment Organization). Kecuali staf NGO, terdapat ribuan orang lainnya seperti karyawan BRR (Badan Rehabilitasi dan Rekonstruksi), staf consultan dan jasa konstruksi serta turis asing maupun domestik –yang datang ke Banda Aceh sekedar jalan-jalan. Awalnya, kemunculan café –evolusi dari warung kopi di beberapa sudut kota Banda Aceh, hanya sekedar untuk melayani selera minum kopi para pendatang tersebut sebagai tradisi di negara asalnya. Kebiasaan mereka datang berombongan dan nongkrong berlama-lama serta menghabiskan uang sesuka hati, mendorong pengusaha lokal melirik café sebagai peluang bisnis baru. Sehingga, dalam waktu singkat peradaban warung kopi tradisional nyaris lenyap di seantara kota Banda Aceh berganti café yang lebih modis dan metropolis.

Sebelumnya, di Banda Aceh kalau orang mau memanjakan lidah dengan citarasa kopi –paling banter hanya bisa ke Ulee Kareng –sekitar 6 km dari pusat kota, di sana terdapat satu-satunya warung kopi dengan citarasa kopi asli Aceh, yang hingga kini tetap eksis setia dikunjungi pelanggannya, meski harus bersaing ketat dengan café – café generasi baru. Belakangan, kopi Ulee Kareng justru menjadi merek bubuk kopi sekaligus “warung kopi” terkenal di kota-kota kabupaten di Aceh. Untuk Banda Aceh –juga kota-kota kabupaten di Aceh pesisir, warung kopi punya nuansa tersendiri, yang berbeda dengan di kawasan Aceh pedalaman maupun daerah lain di Sumatera Utara, Riau atau Sumbawa. Sejak berubah istilah dari

¹<http://sosbud.kompasiana.com/2012/10/02/>, diakses 25 November 2013.

warung kopi ke cafe, pengunjungnya bukan lagi dominasi laki-laki melainkan perempuan pun sudah tidak tabu lagi datang dan menikmati kopi sekalian. Memang, tidak semua warung kopi berubah menjadi cafe. Yang berubah hanya warung kopi generasi baru di kota-kota, sedangkan di gampong-gampong dan pedalaman keberadaan warung kopi tradisional tetap eksis dengan nuansa klasiknya.

Di Aceh proses evolusi warung kopi berlangsung sangat cepat dan drastis, sehingga nyaris lenyap bentuk dan warna aslinya. Padahal, keberadaan warung kopi tidak lepas dari pernik-pernik kebudayaan Aceh yang sarat dengan nilai-nilai tradisional yang kental, bahkan melebihi dari sekedar tradisi “warung tuak” di Tanah Karo, Sumatera Utara. Hal inilah, barangkali yang berbeda antara tradisi Batak dan Aceh. Buktinya, nuansa, wajah dan manajemen warung tuak masih tetap seperti kondisi tahun 1970-an –yang hanya dikunjungi para sopir dan kernet angkot, tukang becak, tukang ojek serta agen togel, dan cenderung eksklusif. Hingga kini, sejauh pengamatan peneliti di seluruh sudut kota Medan belum terlihat warung tuak yang dikelola secara modern, lebih modis untuk kalangan atas dan inklusif. Suatu bukti, bahwa warung tuak tidak berevolusi seperti warung kopi di Aceh, melainkan tetap eksis dengan nuansa klasiknya. Kalau dulu warung kopi selalu identik dengan hal-hal negatif, seperti “*haba keudee kupi*” artinya informasi kaki lima, “rapat keudai kupi”, “preman keudai kupi”, dan lain-lain.

Istilah-istilah negatif tersebut lengket dengan warung kopi karena memang keberadaannya hanya sebatas itu. Julukan ini bukan hanya bagi warung kopi di kawasan pedalaman –yang pelanggannya petani atau di kawasan pesisir yang pengunjungnya petambak atau nelayan, tetapi juga warung kopi lingkungan kota –yang pelanggannya kalangan pejabat, kontraktor, wartawan, makelar tanah/mobil, pengacara, dosen, profesional sampai politisi dan anggota dewan. Waktu itu warung kopi hanya dikenal sebatas pusat isu atau gossip, karena di sinilah masyarakat publik kumpul-kumpul, tidak siang, pagi bahkan malam warung kopilah sebagai tempat nongkrong. Bagi yang kecanduan kopi, dalam sehari kadang dua –tiga kali bolak-balik ke warung kopi bahkan ada yang bertahan sepanjang hari sambil mengobrol tak karuan –dari soal kepala desa korupsi, camat selingkuh, bupati main proyek sampai anggota dewan ingkar janji. Di warung kopi

juga, numpang hidup para agen judi buntut dan togel –istilah Medan untuk Judi Toto Gelap atau agen provokator informasi –pelaku penyesatan informasi bukan agen perubahan (*agent of change*), atau agen inovasi (*opinion leader*) –yang selalu punya ide-ide baru soal pertanian tetapi sebatas di atas meja kopi.

Namun, di antara julukan-julukan negatif tersebut masih tersisa nilai-nilai positif warung kopi yang memberikan makna plus dalam kehidupan sosial masyarakat Aceh. Di antaranya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebiasaan diskusi di warung kopi dapat melahirkan sikap musyawarah dalam pemecahan masalah, pada tingkat keluarga, tetangga maupun level dusun dan masyarakat desa (gampong). Sikap musyawarah ini menjadi prasyarat utama bagi kelangsungan hidup berdemokrasi, menciptakan kebersamaan dan harmoni.
- b. Sebagai pusat isu, warung kopi mengemban fungsi sebagai “bursa informasi” dalam adat budaya masyarakat Aceh, baik sesama individu masyarakat maupun dengan pihak *innovator* (penyuluhan) –baik informasi dari internal maupun dari eksternal masyarakat.
- c. Sebagai pusat informasi, warung kopi berfungsi sebagai segmen penting dalam model pengaliran informasi, baik pengalirana informasi dua tahap (*two step flow*) dan fungsi pemuka pendapat (*opinion leader*) dalam model difusi inovasi. Sehingga berperan penting dalam perubahan sikap dan prilaku khalayak komunikasi (masyarakat).
- d. Menjadi sarana penyebaran informasi media, sebab warung kopi —saat ini rata-rata berlangganan surat kabar yang menjadi bacaan utama pengujungnya.

Itu sebabnya eksistensi warung kopi dalam kehidupan masyarakat Aceh terus bertahan melintasi zaman –meski struktur sosial peradaban masyarakat terus mengalami perubahan dari pola tradisionil ke pola masyarakat metropolis. Perubahan kondisi peradaban ini secara tidak langsung membawa pengaruh signifikan pada *performance*, wajah, manajemen, pelayanan dan fasilitas bahkan istilah warung kopi. Kini, di Aceh orang menyebutnya “café”, karena memang semua nyaris tidak lagi berujud seperti warung kopi tradisional –yang setiap sudut warung berwarna hitam gosong diterpa asap dapur kopi berenergi arang kayu atau arang batok.

Manajemen dan sistem pengelolaannya pun tidak lagi tradisionil tetapi lebih modern dan berkelas, mirip resto. Pelayanannya, semakin baik bukan hanya bagi penggemar kopi tetapi juga menyediakan minuman lain seperti *juice*, minuman kaleng atau racikan minuman tradisionil lainnya. Demikian juga makanan yang ditawarkan semakin beragam, bukan lagi sebatas pisang goreng, singkong goreng, mie Aceh melainkan juga racikan makanan impor seperti burger, kentucky, roti bakar, dan lain-lain.

B. Masalah dan Tujuan Pembahasan

Tulisan ini dikaji berdasarkan tiga sudut pandang, yaitu; *Pertama*, fungsi warung kopi sebagai bursa informasi masyarakat Aceh, *Kedua* model pengaliran informasi berkaitan dengan fungsi warung kopi sebagai bursa informasi, dan *Ketiga* proses akulterasi budaya Aceh dan budaya global merubah performance warung kopi. Dengan tujuan kajian untuk mengetahui aspek fungsi warung kopi sebagai bursa informasi masyarakat Aceh, jenis informasi yang beredar di warung kopi, serta untuk menganalisis proses akulterasi budaya Aceh –global.

C. Sudut Pandang Teoretis

Beberapa istilah yang terkait teori yang digunakan dalam penelitian ini kiranya perlu dijelaskan korelasinya dengan topik penelitian agar tidak terjadi perbedaan dalam pemahaman. Peneliti berpendapat untuk memahami fenomena konkrit setidaknya dibutuhkan dua teori dalam penelitian ini, yaitu; *Pertama*, untuk menjelaskan proses transformasi fungsi bursa informasi warung kopi tradisionil ke cafe melalui proses difusi menggunakan **teori Difusi Inovasi**; *Kedua*, untuk memahami proses pengaliran informasi dari sumber (media massa) ke masyarakat khalayak awam menggunakan **model Two Step Flow**, yang memandang peran penting *opinion leader* sebagai penentu makna–makna pesan; dan *Ketiga* untuk menjelaskan perubahan wajah warung kopi dari perseptif budaya melalui proses akulterasi budaya Aceh dan budaya global pada masa rehabilitasi dan rekonstruksi Aceh Pasca Tsunami, menggunakan **teori konstruksi sosial**. Ketiga teori dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Teori Difusi Inovasi

Difusi Inovasi merupakan gabungan dua kata, yaitu difusi yang berarti

proses penyebaran informasi² atau sosialisasi, sedangkan, inovasi adalah ide baru, gagasan baru atau teknologi baru³ yang diperkenalkan kepada masyarakat tertentu dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial. Sehingga difusi inovasi dapat dipahami sebagai proses penyebaran dan sosialisasi suatu ide baru atau gagasan baru bagi kelompok masyarakat tertentu. Difusi Inovasi belakangan menjadi nama suatu teori dalam ilmu komunikasi –khususnya komunikasi pembangunan yang dikemukakan oleh Everet M. Rogers melalui bukunya yang terkenal “*Diffusion of Innovation*” dan “*Communication Technology, the New Media in Society*”.

Teori difusi inovasi digunakan Rogers untuk menganalisis proses difusi dan adopsi suatu inovasi oleh kalangan masyarakat tertentu, dilihat dari waktu, tantangan, wawasan dan sikap masyarakat adopter sendiri. Rogers memaparkan setidaknya terdapat lima langkah dalam proses difusi inovasi oleh masyarakat adopter, yaitu:

- a. *Knowledge* (pengetahuan), yaitu faktor awal yang sangat menentukan proses adopsi inovasi oleh kelompok masyarakat tertentu. Semakin tinggi pengetahuan suatu masyarakat semakin cepat proses difusi suatu inovasi baru.
- b. *Persuasion* (persuasi), yaitu; bujukan, ajakan atau penyuluhan untuk ikut serta menerima suatu inovasi. Semakin tinggi kualifikasi agen perubahan (*agent of change*) yang membujuk semakin cepat pula proses adopsi suatu inovasi oleh masyarakat adopter.
- c. *Decision* (keputusan), yaitu; sikap akhir kelompok masyarakat untuk menerima atau menolak inovasi. Strategi penyampaian suatu inovasi *agent of change* sangat menentukan nasib inovasi di dalam suatu komunitas masyarakat.
- d. *Implementation* (pelaksanaan), yaitu metode pelaksanaan atau penerapan suatu inovasi sesuai dengan aturan dan teknis dasarnya ikut menentukan suatu inovasi berhasil atau kandas di tengah jalan.
- e. *Confirmation* (peneguhan), yaitu: langkah terakhir dalam proses difusi terutama untuk mengajak masyarakat terus eksis dengan satu inovasi dan tidak meninggalkannya begitu saja jika menguntungkan mereka.

²Everet M. Rogers, *Communication of Innovations, a Cross Cultural Approach*, (New York: The Free Press, 1971), h. 1

³Ibid, h. 19

Teori ini memandang fungsi agen perubahan atau juga disebut pemuka pendapat (*opinion leader*) sebagai pihak yang sangat menentukan berhasil atau gagalnya suatu difusi inovasi. Agen perubahan di Aceh lebih banyak berada di warung kopi dan meneruskan inovasi kepada masyarakat sambil menikmati citarasa kopi. Semakin gurih rasa kopi semakin intensif penyampaian suatu inovasi oleh agennya. Karena itu, tidak bisa tidak sebuah inovasi baru yang datang ke Aceh mestilah terlebih dahulu transit di warung kopi. Tidak terkecuali inovasi bidang pertanian, kesehatan maupun pendidikan, tetapi juga inovasi bidang politik, informasi, dan lain-lain.

2. Model Two Step Flow

Two step flow adalah suatu model (setingkat di bawah teori) yang digunakan untuk menganalisis proses tahapan pengaliran informasi kepada suatu kelompok atau komunitas masyarakat. *Two step flow* (pengaliran informasi dua tahap), ini meyakini bahwa pesan-pesan komunikasi berlangsung dua tahap, yakni tahap pertama dari komunikator (media massa: surat kabar, radio, televisi) kepada pemuka pendapat (*opinion leader*) yang dipersepsikan banyak mengkonsumsi informasi, baru pada tahap berikutnya informasi meluber kepada khalayak yang hanya kebagian sedikit informasi. Respon atau reaksi terhadap pesan dari media massa tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantaraan dan dipengaruhi pemuka pendapat.

Dengan demikian *opinion leader* memiliki hak yang luas dalam menentukan suatu informasi –menolak atau menerima, menerima sesuai aslinya atau memelintir menurut seleranya, memandang suatu informasi baik atau buruk, positif atau negatif dan menguntungkan atau merugikan khalayaknya. Bagi khalayak awam sehebat apapun suatu informasi, ide atau gagasan baru, *opinion leader* itulah yang paling dipercaya. Motif mengapa pengaliran informasi ini harus dua tahap, alasannya beragam; karena khalayak awam, terputus akses ke media massa, intimidasi atau buta informasi (buta huruf dan bahasa), serta tingkat konsumsi media.⁴ Teori *two step flow* dikemukakan oleh Lazarsfeld, khusus untuk menganalisis proses komunikasi alir dua tahap melalui perantaraan pemuka pendapat (*opinion leader*), yang ada di setiap kelompok komunitas terutama kalangan

⁴Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h. 276

masyarakat tradisionil, terutama informasi politik –dalam mempengaruhi khalayak agar memilih partainya dalam pemilu. Warung kopi merupakan tempat (media) dimana *opinion leader* melakukan kontak dengan khalayak dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya. Peran dan fungsi *opinion leader* di sini sangat urgen, sebab masyarakat tidak bisa langsung mempercayai tokoh politik tertentu dari kalangan eksternal mereka, tanpa perantara *opinion leader* dari kalangan internal masyarakat.

3. Teori Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial (*social construction theory*) adalah salah satu teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, melalui buku *The Social Construction of Reality* (1990). Mulai dirintis sejak 1962 – 1963 oleh beberapa sosiolog dan filsuf, namun karena alasan tertentu mereka tidak bisa ikut serta, sehingga hanya Berger dan Luckmann saja yang meneruskan penulisan buku tersebut yang akhirnya dikenal pencetus teori konstruksi sosial. Teori ini lebih menekankan pada tindakan manusia sebagai aktor yang kreatif dalam menciptakan realitas sosialnya⁵

Menurut teori Berger, realitas sosial merupakan hasil konstruksi yang diciptakan oleh individu. Individu adalah manusia bebas yang melakukan hubungan antara manusia dengan manusia lainnya. Individu menjadi penentu dalam dunia sosial yang dikonstruksi berdasarkan kehendaknya. Sementara itu, individu bukanlah korban fakta sosial, namun sebagai mesin produksi sekaligus reproduksi yang kreatif dalam mengkonstruksi dunia sosialnya.

Mengutip Basori Sudikin, Ani Yuningsih memaparkan, Max Weber melihat realitas sosial sebagai prilaku sosial yang memiliki makna subjektif, karena itu prilaku memiliki tujuan dan motivasi. Sementara, Berger dan Luckmann mengatakan realitas sosial terdiri dari tiga macam; yaitu realitas objektif, simbolik dan subjektif. Realitas objektif terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu dan dianggap sebagai suatu kenyataan. Sedangkan, realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif, dan realitas subjektif adalah yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik melalui proses

⁵Peter L. Berger and Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial atas Kenyataan*, terj. Hasan Basari, (Jakarta: LP3ES, 1990), h. 40 - 41

internalisasi⁶.

Berger menemukan konsep yang menghubungkan antara subjektif dan objektif melalui konsep dialektika yang dikenal sebagai eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Eksternalisasi ialah penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, objektivasi ialah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang di lembagakan melalui proses institusionalisasi. Internalisasi ialah individu mengidentifikasi diri di tengah lembaga sosial atau organisasi sosial di mana individu tersebut menjadi anggotanya.

Teori konstruksi sosial dalam penelitian ini dijadikan *grand teori* untuk memahami peran dan fungsi manusia dalam menghitam-putihkan kondisi lingkungan (realitas sosial)-nya –termasuk nilai-nilai budaya, tradisi, adat-istiadat, bahasa di dalamnya, meskipun secara ideologi kepercayaan terdapat perbedaan di antara mereka.

D. Kajian Konsep

1. Transformasi Warung Kopi dan Cafe di Aceh

Warung dapat diartikan sebagai kios atau buffet yaitu kedai kecil yang menyediakan barang-barang kebutuhan pokok rumah tangga, seperti beras, gula pasir, minyak goreng, deterjen, susu bayi, bahkan ikan dan sayuran. Warung juga sering ditabalkan pada kedai yang menyediakan minuman dan makanan, seperti warung kopi, warung (rumah) makan, warung tuak, warung tegal, warung bakso, dan lain-lain. Sementara warung kopi adalah sebuah kedai yang menyajikan minuman khas kopi dan teh, dengan sejumlah makanan ringan. Di Aceh, warung kopi tidak sekedar tempat minum kopi atau teh, melainkan lebih dari itu menjadi institusi sosial masyarakat adat di mana berfungsi sebagai pusat isu mengenai berbagai hal yang sedang hangat di masyarakat. Warung kopi di Aceh bukan hanya menjadi terminal kalangan bawah – petani, nelayan, peladang, tukang beca, ojek atau para sopir angkot melainkan menjadi transitnya berbagai kalangan, mulai pejabat, wartawan, politisi, advokat sampai akademisi dan aktivis. Meski sejak tujuh tahun terakhir *performance* warung kopi sontak

⁶Ani Yuningsih, “*Implementasi Teori Konstruksi Sosial dalam penelitian Public Relation*”, Jurnal Mediator Vol. 7 No. 1, 2006, h. 61. Baca juga dalam Morisan, *Teori Komunikasi Massa*, (Bogor: Ghia Indonesia, 2010), h. 134 -138

berubah wajah menjadi café –terutama di kawasan kota, sementara di pedalaman tetap seperti apa adanya, namun keberadaan pengunjung, fungsi dan motif orang ke warung kopi masih tetap sama –minum kopi sambil mengobrol dengan rekan kerja, relasi bisnis atau rekan seprofesi.

Tampilan baru warung kopi di Aceh membuat institusi tradisionil ini memasuki era baru mengikuti perkembangan zaman dan proses transformasi menyeluruh, sehingga warna asli yang sarat dengan nilai-nilai klasik semakin tidak kelihatan. Itu sebabnya, semua orang termasuk turis Bule tidak merasa canggung masuk warung kopi dan menikmati citarasa kopi Aceh. Sebagai akibat dari proses transformasi inilah yang menyebabkan saat ini ada dua jenis warung kopi di Aceh, yaitu warung kopi generasi baru –apa yang kini disebut café yang lebih modis dan modern yang ditemukan di kota-kota seperti Banda Aceh dan kota-kota kabupaten, serta warung kopi tradisionil yang ditemui di kawasan-kawasan pedalaman yang bercirikan kekampungannya.

Proses transformasi warung kopi tradisionil ke café berlangsung secara sporadis pasca bencana besar tsunami di Aceh 26 Desember 2004 silam. Prosesnya sangat cepat, sebagai memenuhi keinginan masyarakat asing yang membantu proses rekonstruksi dan rehabilitasi Aceh dari kehancuran akibat tsunami. Cafe atau restoran adalah warung kopi ala Barat yang memiliki fungsi bukan saja sebagai tempat minum dan kumpul-kumpul sesama rekan sekantor, rekan organisasi, rekan profesi keluarga atau relasi bisnis. Karena itu, ketika mereka (masyarakat Barat) harus bekerja di Aceh dalam kurun waktu lama kebutuhan akan warung (resto) menjadi sesuatu yang tidak bisa tidak. Menyahuti kebutuhan resto ala Barat untuk masyarakat asing yang jumlahnya ribuan orang saat ituolah, banyak pengusaha warung kopi banting stir ke bisnis cafe –khususnya di sekitar Banda Aceh –ibukota provinsi Aceh yang berantakan di hantam gelombang tsunami. Warung kopi yang dulu sederhana sotak berubah wajah menjadi cafe dan resto dengan tampilan lebih metropolis dengan sejumlah fasilitas lengkap. Itulah awal proses transformasi warung kopi tradisionil ke cafe dan resto di Aceh yang kemudian menular ke berbagai kota Kabupaten, namun tetap menawarkan cita rasa kopi khas Aceh, seperti kopi Ulee Kareng, Kopi Solong, dan Kopi Sanger dan lain-lain.⁷

⁷Wawancara dengan Husaini Setiawan, *Ibid*

Seiring perubahan gaya, manajemen, pelayanan dan fasilitas, fungsi warung kopi pun mengalami pergeseran signifikan. Kalau dulu orang ke warung kopi sekedar ngopi, ngobrol serabutan sambil menggosip atau sekedar bertemu rekan, paling banter sambil memirsa sinetron televisi, kini orang bisa menikmati nonton bareng piala dunia melalui layar lebar *infocus*, atau mengakses informasi global dari internet melalui bantuan WiFi gratis.

Perubahan fungsi juga telah menggeser kelompok pengunjung cafe – kalau dulu dominasi laki-laki, kini wanitapun tidak lagi sungkan masuk dan ngopi bersama sambil menekuni laptopnya. Sehingga tidak heran, pengunjung cafe sekarang lebih banyak kalangan remaja, pelajar, mahasiswa atau pebisnis yang sanggup berjam-jam di ruang lesehan cafe. Tidak lain bergantungnya di dunia maya menjelajahi berbagai informasi dunia –entah kepentingan akademik, bisnis, politik bahkan materi pendidikan agama. Perubahan tender proyek dari manual ke sistem online sejak tahun 2010 juga ikut meramaikan pengunjung cafe –terutama dari kalangan pengusaha kontraktor. Kecuali mencari informasi tender, pemasukan *bid*, pengumuman pemenang sampai berbagai informasi pelelangan proyek semuanya disampaikan secara *online*. Di sisi lain penggemar bola juga sanggup nongkrong sambil nonton bareng berjam-jam di depan layar lebar cafe tanpa harus membayar lebih kecuali sekedar apa yang dipesan pertama.⁸

Manuver lainnya warung kopi setelah berubah jadi cafe adalah dengan menyediakan *meeting room* sederhana –cocok untuk pertemuan atau rapat di bawah kapasitas 100 orang, sehingga orang tidak perlu terlalu formal membuat rapat-rapat di hotel atau gedung pertemuan khusus. *Meeting* di cafe juga lebih menyenangkan, rilek dan nyaman.⁹ Dengan demikian, tidak heran jika ada yang mengistilahkan proses transformasi warung kopi ke cafe “dari gosip lokal ke informasi global”. Istilah ini tidak berlebihan, sebab keberadaan warung kopi tradisionil dulu memang sebatas arena gosip lokal –mulai geuchik potong beras raskin, camat selingkuh, kepala sekolah affair sampai proyek tak sesuai bestek“. Tetapi, setelah berubah menjadi cafe peredaran informasinya menjadi mengglobal dan beragam dari berbagai belahan dunia. Dari sekedar warung transit nelayan ke laut atau petani ke

⁸Wawancara dengan Marzuki Amin, *Pengusaha*, pada 14 Desember 2013, di Lhokseumawe.

⁹Wawancara dengan Sandedi Ibrahim –*Pengurus Salah Satu Ormas*, pada 14 Desember 2013, di Lhokseumawe.

sawah, kini menjadi transit pelaku bisnis, pejabat, politisi maupun profesional lainnya.¹⁰

Dari berbagai literatur yang ada, perjalanan proses transformasi warung kopi menjadi seperti café sekarang ini telah berlangsung beberapa fase mewakili dasawarsa tertentu, sejak 1970-an. Fase-fase tersebut meliputi:

- a. Dasawarsa 1970-an, yaitu ketika warung kopi masih sebatas tempat orang transit minum kopi ketika berangkat kerja ke sawah, ladang, tambak dan ke laut agar segar bugar.
- b. Dasawarsa 1980-an, yaitu ketika warung kopi mulai menawarkan hiburan tambahan bagi konsumen. Pemutaran film-film Barat dan India melalui video cassette dapat menjadi penarik pengunjung warung kopi.
- c. Dasawarsa 1990-an, yaitu ketika warung kopi mulai menawarkan nonton bola bareng di layar lebar dengan bantuan *in fokus*, bahkan akses informasi global via Wi fi.

2. Bursa Informasi Masyarakat Aceh.

Bursa menurut bahasa berarti pasar, tempat berbagai komoditi diperjual-belikan, seperti pasar buah, pasar sayur, pasar hewan, pasar ikan dan daging¹¹. Sedangkan, menurut istilah bursa adalah proses pertukaran komoditi, informasi, uang, surat berharga, dan lain-lain, melalui transaksi jual beli, secara langsung, barter atau pertukaran non transaksi. Dengan demikian, bursa informasi bisa diartikan sebagai tempat atau kegiatan dimana informasi dipertukarkan baik sesama individu internal suatu masyarakat atau dengan kelompok eksternal. Informasi tersebut diperlukan kedua belah pihak baik terkait kehidupan sosial, politik, bisnis, pemerintahan, pendidikan, agama dan lain-lain.

Dikatakan bursa informasi, sebab di sini atau tempat ini kerap berlangsungnya pertukaran informasi di antara para pengunjungnya yang hadir di tempat itu, baik disadari atau tidak –yang pasti ada pusaran informasi yang terjadi setiap saat, baik sesama individu pengunjung atau informasi dari orang lain yang khusus datang membawa informasi baru. Baik informasi terkait dengan kehidupan masyarakat lokal atau informasi lain menyangkut eksternal mereka, seperti informasi politik (mengenai partai, pemilu, caleg, capres dan parlok), ekonomi, sosial, dan lain-lain.

¹⁰Wawancara dengan AD Husaini, *Ibid*

¹¹Hartono, *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1992), h. 21

Bursa informasi juga dimaksudkan sebagai bentuk diskusi, pembahasan bersama terhadap topik-topik tertentu yang dianggap sedang hangat dibicarakan baik oleh media maupun masyarakat. Meskipun, hasil diskusi atau transaksi panjang lebar tidak secara eksplisit dapat diambil keuntungan materi oleh pihak-pihak tertentu.

Di atas sudah dijelaskan bahwa keberadaan warung kopi bagi masyarakat Aceh sangat beragam –mulai dari fungsi negatif sebagai ajang ber-cokol para pengangguran, ajang bergosip, gelanggang domino dan catur atau sekedar merajut rencana (bertani di meja kopi), sampai fungsi positif sebagai institusi tradisionil masyarakat dalam menyerap berbagai informasi baru, ide atau gagasan baru bagi perubahan tatanan masyarakat. Di warung kopi juga, numpang hidup para agen judi buntut dan togel –istilah Medan untuk Judi Toto Gelap) atau agen provokasi informasi –pelaku penyesatan informasi bukan agen perubahan (*agent of change*), atau agen inovasi –yang selalu punya ide-ide baru soal pertanian tetapi sebatas di atas meja kopi. Namun, di antara julukan negatif tersebut masih tersisa nilai-nilai positif warung kopi yang bermakna plus bagi masyarakat Aceh.

Tetapi, nyaris tak bisa disangkal, bahwa warung kopi di Aceh telah banyak berjasa sebagai pusat informasi dari dan untuk masyarakat –baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial, pertanian, pendidikan dan kesehatan. Fungsi warung kopi sebagai pusat informasi bagi masyarakat Aceh sudah sangat lama berlangsung, sebab warung kopi sudah menjadi institusi adat sebagai tempat berkumpul kedua setelah meunasah atau masjid bagi masyarakat gampong.¹² Terakhir, fungsi warung kopi sebagai wahana hiburan dan kontrol sosial.

Tujuan utama orang ke warung kopi sebenarnya sekedar untuk menikmati minuman kopi –yang memang kegemaran sebagian besar laki-laki Aceh. Karena memang sangat gemar (kecanduan), sehingga dalam sehari sampai 2 – 3 kali bolak-balik ke warung kopi. Dan itu sebabnya para pecandu kopi lebih banyak menghabiskan waktunya di warung kopi dibandingkan di rumah atau di tempat kerja. Kondisi seperti ini bukan hanya terjadi pada kalangan masyarakat awam tradisionil seperti petani dan nelayan melainkan juga pegawai negeri sipil (PNS), politisi, pengacara,

¹²Wawancara dengan AD Husaini, *Wartawan Senior dan Tokoh Pers Aceh*, pada 12 Desember 2014 di Lhokseumawe.

wartawan, kontraktor, makelar mobil/tanah, dan kalangan profesi lainnya. Sehingga tidak heran jika janjian jumpa dengan kalangan profesional di Aceh, pasti mereka menunjuk warung kopi “A” atau “B” karena gampang dicari dan banyak dikenal, selain bisa berlama-lama dan lebih santai.¹³

Kebiasaan nongkrong dan kecanduan ngopi masyarakat Aceh, diakui AD. Husaini dan Azhari Hasan, bahkan sudah pada tingkat mengganggu kinerja dan tugas sehingga tak jarang seperti Warung Kopi Atra di Kota Lhokseumawe menjadi sasaran Inspeksi Mendadak (Sidak) terhadap para PNS oleh Bupati Aceh Utara atau Walikota Lhokseumawe, pada saat jam-jam kerja kantoran. Kurang jelas, kenapa “penyakit” ini mengidap para PNS kita –entah karena memang ketergantungan (kecanduan) mengopi sehingga tidak bisa bekerja jika belum minum kopi atau alasan lain, misalnya karena kebiasaan. Padahal, warung kopi di Lhokseumawe bukan hanya “Atra” – milik WNI keturunan Cina, tetapi terdapat belasan lainnya yang dipenuhi pengunjung sejak pukul 07.00 pagi hingga tengah malam. Tetapi warung kopi “Atra” terkenal rasa kopinya yang khas, disamping warungnya luas sehingga membuat para tamu nyaman dan enjoi. Kota Lhokseumawe, memang menjadi barometer dalam banyak hal di Aceh –termasuk warung kopi, maklum kota ini menjadi mashur sejak menyandang julukan “petro dolar” menyusul berdirinya kilang LNG Arun tahun 1978.

Sejak pasca perdamaian Aceh 2005, perkembangan warung kopi di Aceh sangat signifikan bukan hanya di Banda Aceh tetapi juga di kota-kota kabupaten. Namun, manajemen, performance, pelayanan dan fasilitasnya jauh berbeda. Kalau warung kopi tradisionil dikelola dengan manajemen alakadar dengan hanya beberapa pelayan, sajiannya hanya minuman kopi dan teh plus kue atau pengangan, atau paling banter ada sarapan pagi atau mie Aceh, fasilitas lainnya sebatas siaran televisi parabola. Berbeda dengan cafe-cafe resto sekarang, yang dikelola dengan manajemen profesional, performance, pelayanan dan fasilitas lebih baik. Performance seperti restoran modern, pelayanan dan fasilitas lebih lengkap. Selain ada fasilitas internet gratis dengan WiFi, juga ada siaran langsung bola melalui layar *infokus*, ruangan VIP ber-AC serta ruang *meeting room*.¹⁴ Pembahasan fungsi

¹³Wawancara dengan Azhari Hasan, *PNS dan Pelanggan Warung Kopi Atra*, pada 16 Desember 2014, di Lhokseumawe.

¹⁴Wawancara dengan Husaini Setiawan, *Pengusaha Dhapu Kupi*, pada 13 Desember 2013, di Lhokseumawe.

warung kopi sebagai bursa informasi dan *opinion leader* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sebagai bursa informasi, warung kopi memiliki peran sebagai gelanggang transaksi berbagai informasi. Setidaknya, ada tiga sumber informasi yang dipertransaksikan di warung kopi, yaitu; **Pertama**, informasi dari media –surat kabar, televisi, radio atau media online yang dibincangkan di warung kopi. Dalam konteks ini informasi media dimaknai atau diterjemahkan oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) yang berwawasan lebih kepada masyarakat awam yang berpendidikan rendah¹⁵, sehingga terjadi komunikasi dua arah (diskusi). **Kedua**, informasi dari individu masyarakat yang sengaja dibahas di warung kopi agar didengar banyak orang, seperti informasi harga komoditi pertanian, kebutuhan pokok, informasi politik, informasi penjualan barang (mobil, rumah, tanah) bahkan informasi tentang proyek. **Ketiga**, penyebaran informasi tentang inovasi tertentu yang masih baru namun membawa perubahan dan kemajuan bagi kehidupan masyarakat, seperti informasi inovasi tentang investasi bisnis (skala kecil & menengah), intensifikasi pertanian, peternakan (ayam buras, bebek petelor, penggemukan sapi dan kambing intensif), pertambakan (budidaya udang, bandeng dan kerapu intensif), budidaya jagung, kedelai, sarang walet, keluarga berencana dan lain-lain. Selama ini, fungsi bursa informasi yang melekat pada warung kopi terasa sangat signifikan, bahkan keberadaannya lebih besar dibandingkan keberadaan meunasah sebagai tempat musyawarah. Informasi warung kopi di Aceh, selama ini bahkan mampu mengalahkan media (surat kabar atau televisi) –terutama soal kepercayaan terhadap kebenaran informasi. Informasi yang berkembang di warung kopi lebih diyakini kebenarannya dibandingkan informasi media yang menurut *stereotype* mereka hasil rekayasa wartawan dan konspirasi dengan pemerintah.
- b. Sedangkan, fungsi sebagai *opinion leader* (pemuka pendapat), warung kopi berperan sebagai pusat di mana berbagai informasi diterjemahkan atau dimaknai ke dalam bahasa sederhana yang mampu dipahami oleh masyarakat awam. Interpretasi informasi ini dilakukan oleh sejumlah orang yang memiliki pengetahuan lebih tentang informasi, baik karena pertanyaan audien atau atas kemauan *opinion leader* sendiri karena terlibat diskusi tentang informasi tertentu. Tidak semua orang bisa

¹⁵Teori Information Gaps, menyebutkan bahwa masyarakat menengah atau yang berpendidikan lebih tinggi atau status sosial lebih tinggi mengkonsumsi informasi lebih banyak, lebih mendalam dan lebih luas karena memperoleh informasi dari banyak sumber dan media dibandingkan dengan masyarakat awam yang berpendidikan rendah, status sosial lebih rendah. Kesenjangan informasi juga terjadi antara masyarakat kota dan masyarakat desa (pedalaman). Karenanya, peran *opinion leader* untuk menyampaikan atau menerjemahkan suatu informasi kepada masyarakat bawah adalah sangat strategis, setidaknya untuk menghindari penyesatan informasi yang dipahami masyarakat bawah.

menjadi *opinion leader*, sebab ada kriteria khusus yang diperlukan untuk itu, antara lain; dipercaya masyarakat karena tidak suka berbohong, memiliki pengetahuan yang mapan tentang informasi media dan tidak memaknai informasi secara parsial –misalnya untuk kepentingan politis. Pertemuan tokoh *opinion leader* dengan audiennya selamanya berlangsung di warung kopi, secara tanpa sengaja sepanjang hari (jam 07.00 sampai warung kopi tutup). Ketergantungan masyarakat awam dengan tokoh *opinion leader* sangat signifikan. Darimanapun sumber informasi datang (media, perorangan, selebaran, isu) tetap ditanggapi skeptis, bahkan dicurigai sebelum mereka mendapat penjelasan *opinion leader* yang dipercaya –meskipun (ada peluang) *opinion leader* memelintir informasi untuk kepentingan diri dan kelompoknya. Kondisi ini bahkan terus berlangsung hingga zaman modern ini –ketika sumber informasi melimpah dalam berbagai bentuk media mulai bisa diakses setiap saat. Bahkan, tanpa *opinion leader* masyarakat bisa langsung mengakses informasi dari berbagai media –membaca koran, mendengar radio atau memirsa televisi, tidak seperti dulu masyarakat buta bahasa dan buta aksara sehingga tidak memahami langsung informasi media.¹⁶

Kendati demikian, banyak efek positif yang teridentifikasi dari keberadaan warung kopi di tengah-tengah kehidupan masyarakat adat di Aceh, antara lain:

1. Kebiasaan diskusi di warung kopi telah melahirkan sikap musyawarah dalam pemecahan masalah, pada tingkat keluarga, tetangga maupun level dusun dan masyarakat desa (gampong). Sikap musyawarah ini menjadi prasyarat bagi kelangsungan hidup berdemokrasi, menciptakan kebersamaan dan harmoni.
2. Sebagai pusat isu, warung kopi mengemban fungsi sebagai “bursa informasi” dalam adat budaya masyarakat Aceh, baik sesama individu maupun dengan innovator –baik informasi internal maupun eksternal.
3. Sebagai pusat informasi, warung kopi berfungsi sebagai segmen penting dalam model pengaliran informasi, baik pengaliran informasi dua tahap (*two step flow*) dan fungsi pemuka pendapat (*opinion leader*) dalam difusi inovasi.
4. Menjadi sarana penyebarluasan informasi media, sebab warung kopi –saat ini rata-rata berlangganan surat kabar sekaligus jadi bacaan utama pengunjungnya.

¹⁶Wawancara dengan Ridwan Junus, SH, Anggota DPRK Aceh Utara, pada 15 Desember 2013, di Lhokseumawe.

Itu sebabnya eksistensi warung kopi dalam kehidupan masyarakat Aceh terus bertahan melintasi zaman dan waktu – meski struktur peradaban masyarakat semakin berubah dari pola tradisionil ke masyarakat metropolis. Perubahan peradaban ini secara tidak langsung berpengaruh signifikan pada *performance*, wajah, manajemen, pelayanan dan fasilitas warung kopi.

F. Temuan dan Pembahasan

1. Fungsi Warung Kopi sebagai Bursa Informasi

Opinion leader (pemuka pendapat) dalam pandangan teori tertentu juga berfungsi sebagai agen perubahan (*agent of change*) –yang berperan sebagai ujung tombak yang mendorong perubahan dalam suatu masyarakat. Di kawasan pedesaan dan pedalaman keberadaan mereka kerap ditemui di warung kopi, sehingga antara tokoh *opinion leader* atau *agent of change* dengan warung kopi nyaris tidak bisa dipisahkan. Demikian juga, keberadaan *opinion leader* atau *agent of change* menjadi tidak ada artinya, jika tidak ada sumber informasi datang ke sana baik melalui media, individu atau selentingan selebaran. Oleh karena itu, fungsi warung kopi sebagai bursa informasi juga sangat penting, sebagai bursa transaksi informasi – yang mempertemukan antara sumber inovasi dengan *opinion leader*.

Fungsi warung kopi sebagai bursa informasi dan *opinion leader* memang sudah berlangsung sejak zaman dulu –ketika warung kopi muncul pertama dan menjadi pusat kumpul-kumpul masyarakat lokal. Karena itu kedua fungsi itu sudah melekat erat pada warung kopi, entah sampai kapan. Bahkan, sampai warung kopi berubah ujud menjadi cafe resto pun kedua fungsi tersebut tetap melekat malah lebih signifikan lagi, setelah dilengkapi fasilitas akses informasi menjadi lebih luas dan beragam. Perbedaannya, barangkali pada cakupan wilayah dan keragaman informasi. Kalau dulu informasi yang ditransaksikan hanya level lokal kini berubah menjadi level global dengan fasilitas WiFi, begitu juga jenisnya, jika dulu hanya sebatas info tentang kehidupan sosial kini meluas ke informasi bisnis, politik, harga komoditi, pendidikan, ekonomi bahkan informasi kesehatan. Singkatnya, keberadaan warung kopi sebagai bursa informasi dan *opinion leader* dengan proses transformasi memiliki kaitan yang signifikan, satu sama lain.

2. Jenis-jenis Informasi yang Singgah di Warung Kopi

Menyebut istilah bursa informasi untuk warung kopi di Aceh, kiranya tidak berlebihan sebab terdapat belasan ribu informasi singgah di

sini dari berbagai sumber dan jenis –baik global maupun lokal, baik politik, bisnis hingga gosip murahan. Namun, untuk memudahkan kategorisasi data, sebelum menguraikan jenis-jenis informasi yang dipertransaksikan di warung kopi terlebih dahulu peneliti mengklasifikasikan warung kopi di Aceh menjadi dua, yaitu:

a. **Warung Kopi Tradisionil**, yaitu warung kopi yang masih melekat dengan nilai-nilai tradisionil, baik dilihat dari keberadaannya, manajemen, *performance*, pelayanan, sistem pengelolaan dan suguhananya. Jenis warung kopi ini umumnya di kawasan pedalaman, yang keberadaannya menyatu dengan struktur sosial masyarakat. Jenis-jenis informasi yang beredar di warung kopi jenis ini, meliputi:

1. Informasi Formil

Informasi formil adalah informasi resmi dan objektif; artinya jelas dan resmi sumbernya serta konkret dan objektif isi (*content*)-nya. Dengan kata lain informasi formil bersumber dari kalangan aparat atau pimpinan desa atau pemerintah lebih atas, baik sifatnya pemberitahuan, himbauan, penyuluhan, perintah atau larangan kepada warga masyarakat. Di antara informasi formil, adalah; (a) Undangan musyawarah warga; yaitu informasi tentang akan diadakannya rapat warga desa, baik informasi berupa pengumuman tertulis atau informasi lisan dari mulut ke mulut, intinya agar semua warga kampung mengetahuinya. (b) Undangan pesta pernikahan atau kemalangan (kematian), yang juga berkembang melalui meja warung kopi sebagai pengganti pengumuman melalui mikrofon mushalla, meunasah atau masjid. (c) Informasi Sosial tentang kesehatan, pengajian, pembagian zakat, penyuluhan, gotong royong dan kenduri yang lebih efektif dan meluas jika disampaikan melalui warung kopi. (d) Agenda musyawarah desa (musrenbang), juga tidak jarang di rancang (rumuskan) di warung kopi baik oleh kelompok masyarakat atau petinggi kampung, dan (e) Informasi inovasi baru dari para agen perubahan (*agent of change*) dalam proses adopsi. Semua jenis informasi tersebut beredar di warung kopi karena memang institusi ini menyatu dalam struktur sosial masyarakat.

2. Informasi Informil

Informasi informil dapat dipahami sebagai informasi yang tidak resmi, kurang jelas sumber dan arah kontennya –termasuk informasi media. Di antara informasi informil yang masuk ke bursa warung kopi adalah; (a)

Kampanye partai politik pemilu, baik pemilu legislatif, pemilihan kepala daerah (pilkada gubernur, bupati dan walikota) maupun pemilu presiden yang selalu penuh nuansa, (b) Affair pejabat, politisi, selebritis atau tokoh *public figur* lainnya, (c) Pemelintiran berita media –termasuk isu korupsi aparatur pemerintah, (d) Resolusi kades atau pemimpin desa lainnya, (e) Agenda bisnis atau usaha lainnya.

b. Cafe, yaitu warung kopi generasi baru yang sistem pengelolaan, manajemen, performance dan pelayanan sudah lebih modern dan umumnya berada di kota - kota kabupaten dan jalur jalan negara. Jenis-jenis informasi yang beredar di cafe lebih banyak bersifat global seperti politik, ideologi dan bisnis internasional –mulai krisis di Timur Tengah, Ukraina, kiprah ISIS, peran AS hingga harga minyak dunia. Susah mendeteksi kategori informasi yang beredar di Cafe, sebab sulit menentukan batasan yang jelas antara berita objektif dengan gosip disini, kecuali sekedar membedakan antara informasi lokal dengan informasi global. Karena memang, keberadaan cafe tidak menyatu dengan struktur sosial masyarakat, sebab selain berada di kota pengunjung cafe juga bukan kalangan awam melainkan masyarakat terpelajar, meskipun fungsi cafe tetap juga sebagai bursa informasi, yang berbeda hanya jenis informasi yang di pertransaksikan dengan di warung kopi tradisionil.

E. Kesimpulan

Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keberadaan warung kopi di Aceh masih sangat urgensi bagi kehidupan masyarakat –baik dalam kapasitasnya sebagai medium penyebar informasi maupun sebagai arena diskusi sesama masyarakat, maupun antara masyarakat dengan *opinion leader*. Sehingga dapat disimpulkan dalam beberapa item di bawah ini. Fungsi warung kopi sebagai bursa informasi masyarakat Aceh, masih dirasakan hingga saat ini baik bagi kalangan masyarakat kota apalagi masyarakat desa apalagi masyarakat pedalaman. Isu yang berkembang di warung kopi itulah yang dipegang kuat oleh khalayak untuk menentukan pilihannya; ketika mereka harus memilih, ketika harus menentukan sikapnya. Selanjutnya warung kopi sebagai bursa informasi, masih terasa kental dengan teori difusi inovasi dan model *two step flow*, karena kedua teori ini mengandalkan peran *opinion leader* sebagai salah satu segmennya.

Artinya, proses pengaliran informasi di kalangan masyarakat Aceh sebagian besar masih mengandalkan fungsi warung kopi yang didalamnya masih bercokol kuat fungsi *opinion leader*.

Itu sebabnya eksistensi warung kopi dalam kehidupan masyarakat Aceh terus bertahan melintasi zaman dan era –meski struktur sosial peradaban masyarakat semakin berubah dari pola tradisionil ke pola masyarakat metropolis. Perubahan kondisi peradaban ini secara tidak langsung membawa pengaruh signifikan pada *performance*, wajah, manajemen, pelayanan dan fasilitas bahkan istilah warung kopi. Karena fungsinya yang strategis dalam dunia informasi, keberadaan warung kopi di Aceh perlu terus di pertahankan bahkan di kelola lebih baik lagi menjadi institusi resmi masyarakat adat. Terutama itu tadi keberadaan warung kopi (cafe) memang sudah mendunia, bukan lagi sebatas institusi lokal seperti halnya keberadaan “warung tuak” di Sumatera Utara, yang hanya di dominasi etnis tertentu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*, Jogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006
- Hartono. *Kamus Praktis Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rineka Cipta, 1992.
- Everet M. Rogers. *Communication of Innovations, a Cross Cultural Approach*, New York: The Free Press, 1971.
- Bourdieu, Pierre. *Arena Produksi Kultural: Kajian Sosiologi Budaya*, Bantul: Kreasi Wacana, 2010.
- Burhan Bungin. *Sosiologi Komunikasi; Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Orenada Media Garoup, 2006.
- Arifin, Anwar, *Ilmu Komunikasi; Sebuah Pengantar*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Cangara, H. Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Davis, K Dennis dan Baran Stanley J, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika, 2010.
- Fajar, Marhaeni, *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*, Jakarta: Graha Ilmu – Universitas Mercu Buana, 2009.
- Kholil, Syukur, *Komunikasi Islam*, Bandung: Citapustaka Media, 2007.
- Lubis, Suwardi, *Teori-teori Komunikasi (Sebuah Konsepsi)*, Medan: tp, t.t
- Lili, Weri. *Komunikasi Serba Ada, Serba Makna*, Jakarta: Prenada Media, 2011.
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1987.

- Morissan, *Manajemen Publik Relation*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Rahmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Rivers, William L, Cs, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Syam, Niwa,W. *Model-model Komunikasi*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2013
- Severin, Werner J dan James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan dalam Media Massa*, (terj.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009.
- Wok, Saodah dan Ismail, Narimah, *Teori-teori Komunikasi*, Kuala Lumpur: PTS Publications & Distributors SDN BHD, 2003.
- West, Richard dan Lynn H.Turner, *Introduction Communicatin Theory; Analysis and Application*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc, 2007.

<http://sosbud.kompasiana.com/2012/10/02/>, diungguh 25 November 2013.