

# PEMINDAHAN DAN PEMANFAATAN OMAH SEBAGAI RUANG KOMERSIAL DI JAKARTA (STUDI KASUS RESTORAN WARUNG SOLO, JAKARTA SELATAN)

*Ade Ariyani Sari Fajarwati*

## **Abstrak**

*Omah adalah rumah tradisional Jawa yang didirikan dengan konsep penciptaan sesuai dengan lingkungan dan karakter hidup penghuninya. Seiring perubahan zaman, masyarakat di lingkungan budaya Jawa mulai meninggalkan Omah dengan bangunan yang lebih baru, murah dan efisien. Di saat yang bersamaan, manusia urban setiap hari hidup di dalam suasana modern yang serba cepat efektif, dan praktis, berbeda dengan kehidupan di Jawa. Beberapa manusia urban yang mempunyai keterkaitan dan ketertarikanku dengan identitas Jawa, menginginkan untuk memiliki Omah di lingkungan hidupnya sebagaimana di kota yang serba seragam. Terjadilah proses negosiasi yang mengakibatkan perpindahan Omah, dari daerah Jawa ke kota besar seperti Jakarta. Pembahasan mengenai asal muasal Omah, bagaimana proses perpindahannya ke Jakarta, bagaimana relasi antara gaya hidup, perubahan makna Omah, kepentingan modal serta kebutuhan ruang komersial yang mampu menarik pengunjung, menjadi bahasan yang penting dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci:** *Omah, Jawa, gaya hidup, komersial, Jakarta, urban*

Jakarta sebagai sebuah kota yang kompleks dengan budaya yang dibentuk dari komponen lingkungan budaya yang berasal dari berbagai wilayah dan suku-suku yang ada di Indonesia. Wilayah urban yang mempunyai berbagai wajah dan nuansa ini menjadi tujuan perantauan bagi masyarakat dari seluruh penjuru tanah air. Perkembangan modern yang dinamis, kota yang padat, ruang yang sempit, waktu yang sangat berharga, mewarnai kehidupan manusia urban setiap harinya. Bangunan-bangunan modern, megah dan praktis yang hampir seragam di seluruh kota besar di dunia mencari ciri utama yang kita temui di kota ini. Unikny, di rimba gedung-gedung di Jakarta, kita bisa menemukan bangunan tradisional Jawa berwujud rumah dan segala ornamennya dan ciri khasnya. Ada

yang memanfaatkan sebagai rumah tinggal, namun lebih banyak yang memanfaatkan sebagai ruang komersial yang bisa diakses publik. Rumah tradisional dari Jawa ini dibawa dari daerah asalnya di lingkungan budaya Jawa ke Jakarta, mulai dari dinding hingga atapnya. Tentu ada yang menjadi daya tarik sampai sebuah rumah tradisional dibawa ke kota, sehingga orang yang tinggal di Jakarta susah payah membawanya.

Rumah Tradisional Jawa yang disebut juga dengan Omah adalah rumah adat suku Jawa yang saat ini secara demografi berada di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur. Bangunan dari dinding kayu dengan sistem knock-down yang bisa dibongkar pasang mempunyai ciri khas yang kuat sehingga kita dengan mudah mengenalinya sebagai

bangunan tradisional. Omah adalah istilah untuk menunjukkan acuan sebuah tempat tinggal, tempat sebagian besar praktek-praktek domestik dilakukan dan keberadaan diri terekspresikan, dalam kehidupan Jawa. (Santosa, 2000: 3). Bentuk Omah ada beragam sesuai dengan strata sosial yang berlaku di masyarakat Jawa yang banyak dipengaruhi oleh konvensi kraton. Bahasa Jawa memiliki beberapa kata untuk rumah tempat tinggal yang mengindikasikan status sosial dari para penghuninya. Dengan adanya perbedaan strata sosial ini, kita akan menyebut istilah yang berbeda untuk memaknai objek yang sama. Perbedaan penyebutan istilah griya, dalem dan Omah dibedakan karena tingkat penggunaan bahasa yang dipengaruhi strata sosial masyarakat Jawa. Kata Omah dipilih pada pembahasan ini, karena istilah ini merupakan yang paling jamak dipergunakan dan diterima semua kalangan.

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sebuah Omah, yang merupakan rumah tradisi Jawa bisa dimanfaatkan menjadi ruang komersial di Jakarta. Sasaran penulisan ini adalah untuk: Menentukan faktor-faktor yang membuat Omah bisa dimanfaatkan sebagai ruang komersial, sumbang saran kepada masyarakat urban Jakarta bahwa muatan lokal bisa menjadi bagian dari gaya hidup, sumbang saran bagi pecinta muatan lokal untuk melestarikan dalam bentuk memanfaatkan secara komersial, membandingkan persepsi pengunjung dan pemilik Omah dalam sikap dan pengalaman mengenai nilai-nilai muatan lokal di ruang komersial dan menentukan faktor-faktor yang membatasi akses pemanfaatan Omah sebagai ruang komersial.

### **Perpindahan dan Pemanfaatan Omah**

Omah yang di lingkungan budaya Jawa mulai ditinggalkan pemilikinya, di sisi lain manusia urban di Jakarta bersusah payah membawa Omah ini ke habitatnya. Pemanfaatan Omah yang dibawa dari daerah

lingkungan budaya Jawa, oleh pemilik modal, diubah menjadi sebuah ruang komersial yang masih membawa identitas lokal. Tujuan penunjukkan identitas dan pemanfaatan sebagai ruang komersial tersebut didukung pula munculnya gaya hidup masyarakat urban yang setiap hari berada pada sistem sosial metropolis di Jakarta, sehingga menginginkan suatu tempat yang mampu membawa mereka pada memori kolektif, sebagaimana contoh kasus yang terjadi pada Warung Solo di Kemang, Jakarta Selatan. Omah yang dibentuk dari ranah domestik kemudian dipindah dan diubah untuk dimanfaatkan sebagai ruang komersial dengan identitas Jawa, secara otomatis akan mengalami perubahan makna. Seberapa besar efek perubahan makna yang terjadi dan seberapa besar penerimaan Omah di Jakarta oleh masyarakat urban, merupakan hal yang perlu dikaji. Sebagai ruang komersial, Omah harus bisa diakses publik dan memenuhi kebutuhan pengunjung dalam hal ini masyarakat urban di Jakarta, sehingga mampu menguntungkan secara ekonomi bagi pemodalnya. Pemanfaatan Omah mencakup kepentingan bisnis yang melibatkan bangunan Omah, dana dan sumber daya manusianya yang kemudian saling bertemu, sehingga terjadi negosiasi dan muncul kesepakatan yang kemudian diharapkan bisa menguntungkan semua pihak.

Dalam memfokuskan masalah, akan dibahas bagaimana relasi antara identitas, kepentingan modal dan gaya hidup masyarakat urban kaitannya dengan pemanfaatan Omah yang dipindah dan diubah sebagai ruang komersial di Jakarta. Untuk menjawabnya, maka kita akan melihat bagaimana mekanisme sebuah Omah dipindah dan dibawa ke Jakarta, meliputi tujuan dan modal yang berperan, perubahan makna Omah yang terjadi serta bagaimana Omah ini diubah untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat urban namun tetap membawa identitas lokal

sebagai budaya Jawa. Teori identitas, Sirkuit Budaya Stuart Hall, dan Culture Studies dipergunakan untuk mempertajam masalah. Teori yang digunakan untuk penelitian ini adalah mengenai rumah tradisional Jawa dan pemaknaannya, teori culture studies yang bertujuan membongkar wacana dan praktik sosial, budaya, politik dan ekonomi yang dominan. Teori Sirkuit budaya Hall juga menjadi acuan dalam pengkajian ini, juga teori kajian budaya meliputi teori tentang identitas dan gaya hidup.

### **Pengertian Omah**

Penempatan penggunaan istilah menjadi pranata atau kesepakatan yang berlaku di masyarakat Jawa, banyak dipengaruhi oleh keraton atau kerajaan (Sunarmi, 2007:6). Begitu pula dengan bentuk Omah. Semakin tinggi strata sosial seseorang, maka ruang yang ada pada Omah mereka menjadi semakin kompleks. Omah yang lengkap memiliki pendhapa, paringgitan, dalem lengkap dengan senthong tengah, senthong tengen dan senthong kiwa, gandhok kiwa dan gandhok tengen, pawon dan lain-lain. Tetapi masyarakat Jawa kebanyakan sudah bisa disebut memiliki Omah, saat dia mempunyai bagian utama dari Omah yaitu dalem atau Omah. Demikian juga kepemilikan ragam bentuk atapnya. Atap Joglo hanya dimiliki dari kalangan priyayi dan kaum ningrat. Sedangkan rakyat kebanyakan menempati rumah kampung. Dengan pranata yang meskipun tidak tertulis tetapi dipatuhi, tidak mungkin seseorang mempunyai rumah memakai atap berbentuk tajug, karena tajug hanya dipergunakan pada tempat ibadah dan makam. Namun dalam perbedaan bentuk atap, ada satu ciri khas yang menjadi tanda arsitektur rumah Jawa, yaitu adanya tritisan yang lebar.

Di tempat asalnya, untuk mendirikan Omah, manusia Jawa melakukan berbagai kegiatan yang berhubungan dengan kosmologi seperti doa, upacara ritual, dan petungan. Hal ini didasari atas kesadaran

manusia Jawa yang merasa bagian dari alam. Omah bukan hanya tempat berteduh, tetapi lebih dalam lagi adalah sebagai tempat berlindung. Keyakinan masyarakat Jawa terhadap kekuatan alam semesta (kosmos), memengaruhi perilaku sehari-hari. Landasan yang dikenal sebagai konsep kosmologi tersebut nampaknya menjadi suatu tolok ukur yang telah dibakukan. (Sunarmi,2007:21)

Arsitektur rumah Jawa, secara konsep ruangan, lebih banyak menaruh perhatian pada kepentingan orang lain daripada diri sendiri. Omah dibuat dengan suasana yang bisa memberikan rasa nyaman, aman dan secara estetis menarik. Kita bisa melihat dari keluasan pendhapa yang lebih besar daripada kamar pribadi/senthong. Ruang-ruang pada Omah cenderung terbuka, sebagai penanda keterbukaan pemilik kepada tamu atau orang lain. Dinding yang terdapat di dalam Omah bukan merupakan dinding masif, tetapi didesain secara knockdown, sehingga mudah dibuka atau diubah, saat membutuhkan ruang yang lebih luas. Keluasan ini ditujukan pada kenyamanan orang lain sebagai bentuk penghormatan manusia Jawa terhadap sesamanya.

Omah didirikan dengan pemaknaan yang berbeda dengan rumah yang kita kenal di wilayah urban. Omah bagi manusia Jawa harus mengakomodir empat makna yang bisa disarikan dari pengertian yang ada di dalamnya, yaitu sebagai ruang tinggal (longkangan), habitat (panggenan), ruang interaksi (palenggahan), ruang merenung (panepen). (Ronald, 2005:90) Dengan pengertian yang dalam mengenai asal-usul sebuah Omah, maka bisa dimengerti bahwa hasil akhirnya adalah sebuah karya arsitektural yang unik, konstruktif, nyaman, sarat makna, yang kemudian menarik untuk dieksploitasi atau dimiliki.

### Omah yang Berpindah

Saat ini di tanah masyarakat Jawa, Omah masih bisa kita temui di daerah pedesaan dan sedikit di daerah perkotaan Jawa (karena sistem restorasi) seperti Surakarta dan Yogyakarta. Omah mulai banyak ditinggalkan pemiliknya dan mulai beralih ke bangunan modern. Hal ini bisa terjadi karena adanya pergeseran makna dari sebuah Omah, yang merupakan bagian dari sebuah perubahan zaman. Selain karena masalah sosial yang berubah dimana modernisasi mulai memegang kendali dan pengaruh kraton juga mulai luntur, untuk memiliki sebuah Omah juga memerlukan perawatan yang lebih rumit dan mahal bila dibandingkan rumah modern yang lebih praktis dan kuat. Situasi yang berubah ini membuat para pemilik Omah rela 'melepas'nya kepada pihak lain yang sanggup memiliki, sanggup membeli, mampu menempatkan pada lahan yang luas, dan sanggup membiayai perawatannya.

Muncul kemudian komunitas manusia urban yang tidak berlokasi dalam lingkungan budaya Jawa, tetapi mereka tertarik untuk memiliki Omah. Diantara peminat Omah ini, kebanyakan mempunyai identitas sebagai orang Jawa atau mempunyai garis generatif sebagai manusia Jawa. Karena kehidupan yang sudah mapan secara ekonomi, mereka mampu 'membawa' Omah ini ke daerah tempat tinggal mereka di kota, seperti Jakarta. Karena ketertarikan atau kecintaan pada bentuk bangunan kuno ini, komunitas tersebut rela membawa bangunan Omah ke Jakarta meskipun membutuhkan lahan yang cukup luas. Dihitung sebagai sebuah aset, Omah di Jakarta merupakan barang mahal bila hanya dipergunakan sebagaimana fungsi asalnya yaitu sebagai sebuah rumah tinggal. Selain itu, format bangunan Omah juga tidak menunjang kebutuhan manusia urban masa kini. Omah hanya bisa dijadikan ornamen hiasan saja, atau diubah bentuknya untuk

dikawinkan dengan arsitektur modern, jika ingin memanfaatkannya sebagai tempat tinggal di kota.

Kebanyakan para pemilik Omah di Jakarta kemudian mengubah bangunan ini menjadi sebuah ruang komersial yang bisa diakses publik, sehingga Omah mempunyai nilai ekonomi bila dibandingkan dengan hanya difungsikan sebagai ruang privat. Dengan menempatkan ciri khas sebuah bangunan sebagai daya tarik bagi konsumen, Omah kemudian dieksploitasi untuk menjadi ruang publik yang bisa diakses banyak orang. Ternyata pemanfaatan Omah sebagai ruang komersial disambut antusias masyarakat urban Jakarta yang sebagian besar dari mereka merupakan pemilik identitas sebagai orang Jawa yang mencari kehidupan di Jakarta. Sementara ketika di tempat asalnya Omah mulai ditinggalkan, di saat yang sama manusia urban berburu Omah untuk bisa memiliki dan dibawa ke habitat hidupnya. Dua pihak ini mempunyai cara yang berbeda untuk memaknai barang yang sama yaitu Omah.

Bagi masyarakat pemilik Omah di Jawa, bisa jadi Omah yang mereka miliki menjadi 'beban' karena kekuatan makna yang mendalam pada sebuah tempat tinggal sudah mengalami pergeseran. Dominasi keraton mulai luntur, akses pengaruh kehidupan dari penjuru dunia masuk ke dalam lingkungan budaya Jawa. Keinginan untuk tetap mempertahankan esensi dari sebuah Omah mulai tergoyahkan dengan kebutuhan hidup yang lebih modern, praktis dan murah. Sementara bagi manusia urban yang mempunyai kekuatan ekonomi, mereka sudah pada kondisi 'jenuh' dengan suasana kota yang modern yang seragam, bahkan dengan kota-kota di negara lain. Mereka menginginkan sesuatu yang 'berbeda' dari manusia urban lainnya. Membawa Omah bukanlah suatu hal yang mudah dan murah, tetapi peminat Omah di Jakarta tidak keberatan dengan 'beban' yang

harus ditanggung dengan kepemilikannya. Maka kemudian muncul negosiasi yang dipengaruhi kekuatan modal, antara pemilik Omah di Jawa, dan peminat Omah di Jakarta.

Masyarakat urban di Jakarta merupakan kumpulan manusia heterogen yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Setiap hari mereka hidup dalam ruang-ruang yang bergerak cepat, praktis, dan efisien dikarenakan terbatasnya lahan di Jakarta. Universalitas lebih terlihat pada kehidupan di wilayah perkotaan. Dalam kehidupan rutinnnya, manusia urban mencari gaya hidup yang menautkan mereka dengan identitas lokal yang merupakan asal lingkungan budayanya. Muncul kesadaran bahwa identitas lokal (lokalitas) menjadi setting point yang tinggi dan penting menandai sebuah kehadiran. Universalitas bersanding erat dengan lokalitas. (Bandem, 2000:30) Salah satu bentuk pencarian identitas lokal adalah melalui bangunan arsitektural yang mewakili daerah asal sebagaimana Omah.

Rumah adat Jawa (Omah) merupakan bangunan arsitektural tradisi suku Jawa yang mempunyai ciri khusus yang mengingatkan suasana lingkungan kebudayaan Jawa. Omah yang ada di Jawa mempunyai makna sebagai acuan sebuah tempat tinggal, tempat sebagian besar praktek-praktek domestik dilakukan dan keberadaan diri terekspresikan, dalam kehidupan Jawa (Santosa, 2000:3). Namun bagi masyarakat urban di Jakarta, Omah merupakan tempat yang mengembalikan memori tentang daerah asalnya yang indah, mengayomi dan menentramkan. Ketika Omah yang tadinya merupakan ranah domestik, kemudian dimanfaatkan sebagai ruang komersial yang bisa diakses publik, maka manusia urban yang 'lelah' dengan suasana kehidupan metropolitan, menyambut antusias pemanfaatan Omah sebagai ruang publik ini. Bagi manusia urban yang mempunyai identitas lokal sebagai

manusia Jawa, namun mencari kehidupan di Jakarta, Omah mampu memberi suasana rasa "pulang kampung." Mereka tidak memedulikan apakah bangunan Omah ini mempunyai makna dan pranata yang harus dipenuhi dari setiap komponennya, tetapi lebih peduli pada kenangan memori akan rumah leluhur yang memberikan keteduhan dan pengayoman.

Meskipun kebanyakan yang datang berkunjung untuk menikmati Omah adalah orang yang berasal dari Jawa, pernah hidup di Jawa atau mempunyai garis keturunan Jawa, tetapi Omah tetap menjadi daya tarik bagi pengunjung non-Jawa. Bisa jadi penyebabnya adalah karena adanya Omah di Jakarta merupakan sesuatu yang lain dan berbeda dari suasana arsitektur kota. Dalam sebuah desain, anomali atau aksen merupakan suatu kekuatan dari keseluruhan desain. Ketika suasana kota Jakarta seragam dengan penuhnya bangunan modern yang universal, sesuatu yang bersifat lokal menjadi sebuah daya tarik. Jika dilihat dari struktur bangunannya, mungkin konstruksi Omah akan kalah kokoh dibandingkan bangunan-bangunan modern yang ada pada saat sekarang. Namun ciri lokal ini yang kemudian justru diburu oleh manusia urban yang ingin merasakan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada. Sebenarnya bangunan tradisional ini juga tidak mampu lagi mengakomodir gaya hidup manusia urban saat ini yang praktis, cepat dan efisien, karena sebenarnya Omah diciptakan sesuai dengan kondisi hidup manusia Jawa di habitatnya. Tetapi hal ini tidak menghalangi manusia urban untuk menikmati Omah di Jakarta.

Perubahan pemanfaatan Omah menjadi ruang komersial yang bisa dinikmati lebih banyak orang, menjadi fenomena eksploitasi budaya lokal di bidang arsitektur. Omah adalah tempat hidup manusia Jawa dalam beraktivitas, dimana hal ini bertentangan dengan kebutuhan manusia urban dalam berkegiatan sehari-hari.

Omah yang berpindah ke kota merupakan suatu ruang yang bisa digunakan sebagai *escapisme* bagi penikmatnya. Mereka datang untuk mencari suasana yang membuat mereka melupakan sejenak kepadatan kota Jakarta dengan mendatangi suatu tempat yang mengingatkan mereka akan kampung halaman yang tradisional, nyaman, lega, khas Jawa, asal identitas mereka.

Omah yang dibawa ke Jakarta dan menjadi tempat yang mewakili memori kebudayaan manusia Jawa. Tempat ini membentuk gaya hidup yang menghantar kerinduan akan kehidupan masyarakat Jawa maupun sebagian non Jawa. Pemilik Omah di Jakarta memanfaatkan bangunan tradisi ini sebagai ruang komersial, misalnya dimanfaatkan untuk restoran, penginapan atau galeri. Pada prinsipnya, Omah yang sebelumnya merupakan ranah domestik yang hanya bisa diakses oleh orang-orang yang sudah memperoleh izin teritorial dari pemiliknya, tetapi dengan perubahan pemanfaatan sebagai ranah publik, maka setiap orang bisa merasakan suasana bangunan Omah. Tentu saja ada harga yang harus dibayarkan untuk bisa menikmatinya, karena terjadinya perubahan makna Omah yang sudah menjadi ruang komersial. Bagi sebagian manusia urban, dimana setiap hal harus dibeli, maka menikmati memori yang harus dibayar saat berada di Omah, menjadi kondisi bisa dimaklumi.

### **Omah sebagai Ruang Komersial**

Pemanfaatan Omah sebagai ruang komersial di Jakarta bisa kita lihat contohnya pada rumah makan Warung Solo di Kemang, Jakarta Selatan. Ruangan pada Warung Solo didesain dengan elemen interior dan ornamen yang mengingatkan orang yang memasuki Omah ini seperti berada di wilayah kebudayaan Jawa. Pengunjung yang hadir di tempat ini digiring menuju dimensi kehidupan Jawa yang terlihat pada bangunan eksterior, interior, halamannya, masakan, alat makan, musik, ornamen ruang, hingga

ucapan selamat datang *Sugeng Rawuh* untuk menyambut tamu, serta busana yang dipakai oleh pramusajinya.

Ratusan orang yang bertempat tinggal di Jakarta berkunjung ke tempat ini setiap harinya, bukan hanya untuk mengisi perut saja, melainkan sebagian besar hadir untuk merasakan kenyamanan sebuah Omah yang lega, tenang dan nyaman, selain juga untuk mengingat identitas asal mereka yaitu sebagai orang Jawa. Dominasi pengunjung adalah manusia urban Jakarta yang mempunyai latar belakang sebagai manusia Jawa. Ada yang merupakan komunitas orang Jawa yang mencari nafkah di Jakarta, dimana mereka masih mempunyai rumah tinggal di Jawa, ada pula yang pernah hidup di lingkungan Jawa, dan sudah tidak punya tempat "pulang" di Jawa, dan ada juga yang sama sekali belum pernah merasakan lingkungan Jawa, tetapi mempunyai garis generatif orang Jawa, yang ingin mengetahui seperti apa lingkungan hidup moyangnya. Keinginan untuk menikmati memori kolektif yang pernah dirasakan, menjadikan tempat ini selalu didatangi konsumen.

Di samping itu, dari konsep arsitektural Omah yang memang dari awalnya merupakan bentuk yang "welcome" untuk orang lain, memberi penghormatan untuk orang lain, lebih memikirkan kepentingan orang lain dari pada pemiliknya, maka bukan mustahil jika kemudian bangunan ini menjadi daya tarik untuk mengundang orang yang tidak mempunyai hubungan sama sekali dengan kultur Jawa. Kenyamanan bangunan yang mengadaptasi kondisi alam tropis, membuat Omah yang ada di Jakarta bisa diterima publik yang heterogen. Oleh karena itulah, tempat-tempat komersial yang menonjolkan kebudayaan Jawa mampu menjadi kekuatan yang bisa menarik masyarakat urban untuk menikmati. Bagi pemodal, ini berarti keuntungan secara ekonomi di samping sebagai usaha mempertahankan identitas lokal.

### **Omah sebagai Ruang Berkumpul**

Manusia adalah makhluk yang selalu mencari makna dari lingkungannya. Ruang merupakan lingkungan tempat manusia berada. Ruang tamu merupakan ruangan yang hampir dimiliki setiap rumah, yang berfungsi untuk menerima tamu. Kehidupan metropolitan yang sibuk dan lokasi yang padat membuat manusia urban di Jakarta kesulitan untuk mengaplikasikan ruang tamu pada kehidupan mereka setiap harinya. Jarak yang berjauhan di antara padatnya jadwal, menggeser fungsi ruang tamu yang sebelumnya berada di setiap rumah ke tempat-tempat komersial. Oleh karena itu, sering kita dapati tempat makan dan kafe-kafe di Jakarta selalu penuh, bukan hanya karena makanan yang mereka jual, melainkan adanya fungsi sebagai meeting point, ruang berkumpul dan membicarakan berbagai hal untuk dibahas. Omah yang sebelumnya merupakan tempat tinggal yang diubah menjadi restoran tentu saja tidak terlalu berat mengadaptasi fungsi sebagai tempat bertemu. Tempat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia urban di Jakarta yang cenderung sibuk dan lebih mencari lokasi praktis untuk menerima tamu. Saat ada tamu yang mempunyai kepentingan bertemu, tuan rumah juga kesulitan untuk bisa bertemu di rumahnya pada waktu yang sesuai karena kesibukan. Karena itu, banyak orang yang memanfaatkan Warung Solo sebagai tempat menerima tamu, berdiskusi, sekadar melepas kangen, membicarakan masalah pekerjaan, dan sebagainya. Omah sebagai restoran ini menjadi ruang tamu bagi banyak orang di Jakarta.

Ruang fisik setelah manusia mulai mampu memaknai ruang sekitarnya, kemudian berkembang menjadi ruang mental, yakni ruang yang ditentukan bentuk, sifat dan batas-batasnya

oleh manusia dalam kognisinya....Namun, lebih dari itu, manusia tidak hanya memaknai ruang. Manusia juga mengisi ruang atau membuat ruang untuk memenuhi fungsi tertentu.... Manusia memberi makna baru pada ruang yang diisinya (Hoed: 2011, 110).

Warung Solo banyak diminati oleh dua jenis segmentasi besar, yaitu golongan pekerja yang didominasi eksekutif muda, dan golongan keluarga yang biasa banyak berkunjung pada saat akhir pekan dan membawa sanak kerabatnya untuk makan siang atau makan malam sambil menikmati suasana Omah Jawa. Beberapa kali tempat ini juga dipergunakan sebagai tempat reuni dan juga rapat-rapat kecil. Selain itu, juga banyak pengunjung yang merupakan pekerja dari berbagai wilayah di Jakarta, yang tempat tinggalnya cukup jauh dari Warung Solo ini namun sepakat untuk bertemu dan berkumpul membicarakan pekerjaan atau bertemu sekadar ngobrol-ngobrol sebelum pulang ke rumah masing-masing.

Restoran ini merepresentasikan sebuah ruang tamu di wilayah urban, yang sebenarnya dimiliki hampir setiap rumah di Jakarta, namun tidak bisa difungsikan optimal akibat jarak dan waktu. Manusia urban saat ini cenderung mengadakan kegiatan berkumpul di ruang-ruang publik. Hal ini berbeda dengan zaman dahulu ketika orang-orang menginginkan untuk bertemu, mereka akan datang berkunjung ke tempat tinggal salah seorang di antaranya. Pertemuan tersebut biasanya diadakan di ruang tamu, atau kalau pada Omah di pendhapa. Karena itulah, pada setiap tempat tinggal hingga perkantoran, ruang tamu merupakan bagian dari desain interior yang dipertimbangkan keberadaannya. Namun, saat ini fungsi

ruang tamu yang terdapat di rumah-rumah perkotaan semakin jarang dimanfaatkan sebagai ruang berkumpul mengingat kehidupan manusia urban sebagian besar dihabiskan di tempat bekerja. Masing-masing orang mempunyai tempat tinggal yang berjauhan atau harus menembus kemacetan yang luar biasa untuk bisa berkunjung ke rumah orang lain, sehingga lebih memilih ruang publik untuk bertemu.

Merupakan ironi di sebuah kota modern bila saat ini bisa dilihat betapa beragam dan berbagai macam desain ruang tamu dibuat dan dijual di banyak tempat, namun pada kenyataannya ruangan ini tidak bisa dimanfaatkan sebagaimana fungsinya karena pemiliknya terlalu sibuk bahkan untuk bisa menerima tamu di ruang tamunya. Keterwakilan ruang tamu pada Omah ini memang sangat tepat. Suasana akrab dengan situasi yang tercipta dari arsitektur tradisional yang ramah membentuk manusia yang berada di sini untuk berinteraksi sosial dengan lingkungannya. Meskipun ada, jarang didapati pengunjung datang sendiri dan menikmati makanan sendiri pula di tempat ini. Kebanyakan pengunjung tempat ini minimal berdua atau lebih. Suasana yang diciptakan dari Omah memang awalnya didesain untuk dinikmati bersama-sama. Bila sekadar ingin mencari makanan yang enak saja, mereka tidak perlu datang ke Warung Solo. Sekitar Jeruk Purut banyak terdapat restoran atau kafe yang menyajikan suasana privasi atau yang khusus menyajikan makanan yang enak dan murah. Namun, kedua hal tersebut bukan menjadi tujuan utama dalam mendesain restoran ini. Di restoran Warung Solo, pengunjung akan kesusahan untuk mencari tempat yang sangat privat. Ruang terbuka yang kemudian terbagi-bagi dalam kelompok menjadikan suasana makan seperti berada di sebuah rumah. Tempat ini cukup nyaman meskipun tidak ber-AC karena kebetulan ditempatkan di halaman yang cukup luas, yang digunakan sebagai tempat parkir, sebagaimana

keluasan halaman Omah yang berada di Jawa. Selain nyaman melalui fisik interiornya, suasana yang terbentuk pada restoran ini seakan-akan tidak berada di ruang publik sebagaimana yang banyak mereka jumpai di mall atau restoran modern lainnya. Di tempat ini ada suasana keramahan sebuah rumah yang diwakili oleh Omah.

Sebagai sebuah ruang komersial, restoran Warung Solo tetap berusaha mendapatkan keuntungan dari menjual makanan. Dalam persaingan bisnis kuliner di Jakarta, pemodal harus bersaing ketat dengan banyaknya restoran, kafe maupun warung-warung makan yang tersebar hampir di setiap sudut di Jakarta. Meskipun dinyatakan sebagai restoran masakan Jawa, masakan di tempat ini dominan merupakan menu masakan dari Solo yang jarang dijumpai di Jakarta. Slogan "The Real Java Ambience" mengarahkan pengunjung untuk memilih menu-menu makanan Jawa yang jarang dijumpai di tempat lain di Jakarta.

## Kesimpulan

Pemanfaatan Omah yang dipindahkan dari Jawa ke Jakarta, merupakan suatu proses budaya yang melibatkan produksi, konsumsi, regulasi, representasi dan identitas, sebagaimana yang terdapat pada teori sirkuit budaya Hall. Pada kasus restoran Warung Solo, proses produksinya adalah gagasan Omah yang dimanfaatkan sebagai tempat pulang dan berkumpul sebagaimana fungsi Omah di Jawa. Konsumsi dihasilkan ketika restoran ini menjual suasana kebudayaan Jawa. Manusia urban yang datang ke tempat ini bukan sekadar ingin makan melainkan juga 'membeli' suasana. Dari produksi dan konsumsi ini menghasilkan identitas kejawaan urban yang berbeda dengan identitas kejawaan terdapat di wilayah kebudayaan Jawa. Ketika Omah dimanfaatkan di Jakarta, muncul identitas kejawaan yang lebih global dan lebih

kosmopolitan, berbeda dengan identitas lokal di lingkungan kebudayaan Jawa.

Regulasi terbentuk ketika manusia urban yang hadir dari tempat ini justru bisa bersikap sebagaimana berada di dalam Omah dalam suasana kehidupan Jawa, mulai dari audio, visual, hingga makanannya. Bahkan, regulasi ini membentuk cara bertegur sapa pengunjung karena suasana dan situasi yang mendukung suasana kehidupan Jawa. Hal ini berbeda dengan cara bersikap ketika orang makan di suatu restoran pada umumnya, yang membuat pengunjung terikat dengan etika cara makan dan bersikap lebih formal. Representasi yang terbentuk pada pemanfaatan Omah, adalah ketika identitas kejawaan di Jakarta merupakan bentuk kelokalan yang mencairkan keseragaman yang terdapat di kehidupan metropolitan.

Omah yang berpindah di Jakarta, membawa identitas yang memengaruhi gaya hidup manusia yang berada di dalamnya. Meskipun mengalami perubahan fungsi dan pergeseran makna, keberadaan Omah di Jakarta tidak serta merta tenggelam dalam pengaruh budaya urban. Pemanfaatan ini justru semakin menguatkan kebudayaan Jawa di Jakarta, di mana kondisi ini berlawanan dengan yang terjadi di daerah asalnya yang menginginkan perubahan ke arah yang lebih modern. Pemaknaan Omah yang sebelumnya merupakan tempat hunian manusia Jawa, hingga kini masih merupakan tempat yang diminati sebagai ruang berkumpul, meskipun sudah diubah menjadi ruang komersial.

#### Daftar Pustaka

Bandem, I Made. 2000. "Melacak Identitas di Tengah Budaya Global", dalam Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia. Global/Lokal, Bandung: MSPI (Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia).

Hoed, Benny. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*, Jakarta: Komunitas Bambu.

Pitana, Titis S. 2007. "Reproduksi Arsitektur Tradisional Jawa : Memahami Ruang Hidup Material Manusia Jawa", dalam *Gema Teknik Volume X No.1*, Juli 2007, Surabaya: Universitas Petra.

Ronald, Arya, 2005, *Nilai-nilai Arsitektur Rumah Tradisional Jawa*, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press

Santosa, Reviyanto Budi. 2000. *Omah: Membaca Makna Rumah Jawa*, Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.

Sunarmi&Guntur&Utomo, Tri Prasetyo, 2007, *Arsitektur dan Interior Nusantara, Serial Jawa*, Surakarta, Institut Seni Indonesia Surakarta

Wijaya, Bernard, 2009, *Life Style and Servlist, Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Sumber ilustrasi:

Wikipedia.org

Elitehavens.com

Rumahsadepan.com

Tripadvisor.com

Rumahjoglosambolo.com

Rumahpetik.com