

WORK FROM CAFÉ SEBAGAI BUDAYA BARU PASCA PANDEMI COVID-19

(SEBUAH KAJIAN MEDIA DAN BUDAYA POPULER)

VINA ALVINIA SEPTADINUSASTRA
vinalvinias@gmail.com

Abstrak

Budaya merupakan nilai-nilai yang diperoleh dengan cara belajar dari pengetahuan dan pengalaman serta dapat diwariskan secara turun temurun. Pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan bisa melalui konten-konten di media sosial yang menjadi tren saat ini. Sebuah budaya dapat menjadi tren karena budaya tersebut diperbincangkan, baik di dunia maya maupun dunia nyata secara masif kemudian budaya tersebut menjadi populer dan diikuti oleh masyarakat. Budaya populer adalah sebuah budaya yang diproduksi dan dikonsumsi secara massal dan media sosial memiliki peran yang besar dalam mempopulerkan produk-produk budaya populer. Salah satu produk budaya populer yang sedang marak dilakukan oleh masyarakat saat ini adalah work from café atau secara harfiah dapat diartikan bekerja dari kafe. Work from café muncul pasca pandemi Covid-19 sebagai dampak dari kebiasaan work from home yang sebelumnya dilakukan oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Di satu sisi, Work from café telah mengubah rutinitas bekerja masyarakat yang monoton menjadi lebih bergairah dan menyenangkan, di sisi lain kafe sebagai pendukung utama dalam kegiatan work from café perlu melakukan berbagai perubahan melalui komodifikasi untuk memfasilitasi kebutuhan pengunjungnya.

Kata Kunci: Work From Café, Media Sosial, Budaya Populer, Komodifikasi

Pendahuluan

Fenomena ‘nongkrong’ di sebuah kafe sudah ada sejak lama. Kaum urban biasanya sering menggunakan waktu mereka untuk berkumpul dengan teman-temannya dalam sebuah tempat

yang memberikan keleluasaan untuk sekadar mengobrol atau melarikan diri dari rutinitas pekerjaan yang menyita waktu mereka setiap hari. Hal ini juga didukung oleh fasilitas kafe yang mempunyai, mulai

dari makanan dan minuman dengan harga yang *affordable*, tersedianya mushola, wifi gratis, dan waktu yang tidak terbatas, membuat budaya nongkrong ini semakin diminati oleh kaum urban. Selanjutnya, belakangan ini kafe tidak hanya dijadikan sebagai ruang untuk nongkrong saja, tetapi juga digunakan sebagai ruang untuk bekerja atau lebih dikenal dengan istilah *working space* atau *co-working space*.

Sejak Covid-19 mewabah di Indonesia pada awal tahun 2019, pemerintah mengeluarkan kebijakan bagi seluruh masyarakat untuk menghentikan semua kegiatan diluar rumah melalui PSBB dan PPKM. Kebijakan ini secara otomatis melumpuhkan semua kegiatan masyarakat yang dilakukan diluar rumah. Hadirnya kebijakan tersebut membuat pola kegiatan yang biasanya bervariasi dan bebas lepas bergeser menjadi pola kegiatan yang monoton dan membosankan. Hal ini berimbas pada budaya nongkrong yang tidak bisa lagi dilakukan karena ada larangan untuk berkumpul dan berkerumun di luar rumah. Semua masyarakat diarahkan untuk mengubah kebiasaan mereka sesuai dengan protokol kesehatan yang dikeluarkan oleh WHO dan Kementerian Kesehatan di Indonesia.

Work from Home merupakan budaya yang tercipta selama pandemi Covid-19, para pekerja yang selama ini bekerja dari kantor diwajibkan untuk bekerja dari rumah agar tidak terinfeksi virus tersebut. Budaya ini ternyata tidak serta merta ditinggalkan oleh masyarakat pasca pandemi Covid-19. *Work from Home* justru bergeser menjadi *Work from Café* atau dikenal dengan istilah WFC yang menjadi budaya baru dalam bekerja, tidak hanya dilakukan oleh kaum milenial saja tetapi juga dilakukan juga oleh kaum profesional seperti dosen, pengusaha, konten kreator,

wartawan, dan lain sebagainya. Tren WFC di Indonesia muncul setelah pemerintah melonggarkan protokol kesehatan dan menyatakan bahwa Indonesia sudah masuk ke fase endemi dimana masyarakat dibebaskan untuk melakukan kegiatan diluar rumah seperti sebelumnya. Meskipun tidak semua pekerjaan dapat sepenuhnya bisa dilakukan diluar rumah, tapi beberapa kegiatan bisa dilakukan dari kafe. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika saat ini kafe memberikan fasilitas *working space* bagi para pekerja yang memilih untuk bekerja diluar kantornya. Pada akhirnya, WFC memunculkan kembali budaya nongkrong di kafe pasca pandemi Covid-19 tetapi dikemas dengan gaya kekinian, yaitu nongkrong yang tidak hanya sekedar berkumpul dan mengobrol saja, tetapi juga untuk bekerja.

Lebih jauh, menurut Nugroho (2020) melalui koresponden Antara.com menyatakan bahwa fenomena WFC saat ini menjadi kebutuhan bagi para pekerja urban yang mencari tempat bekerja dengan nuansa baru untuk mereduksi kejenuhan kerja sehingga dapat mengurangi tekanan target pekerjaan. Hal ini juga berlaku bagi para mahasiswa yang sedang memiliki banyak tugas, terutama untuk menyelesaikan tugas akhirnya. Di samping itu, media sosial juga memberikan andil yang cukup besar dalam menciptakan tren WFC, terlihat dari antusiasme para milenial melakukan WFC cukup tinggi. Hal ini diungkapkan Melinda seorang mahasiswi yang berasal dari salah satu universitas di Yogyakarta yang mengakui bahwa dia dapat menghabiskan waktunya berkunjung ke kafe dua sampai tiga kali dalam seminggu untuk mengerjakan tugas sambil menongkrong dengan teman-temannya. Dia juga mengatakan bahwa rekomendasi *working space* didapatkannya

melalui media sosial, terutama Tiktok. Tak jauh berbeda dengan Melinda, Siska yang bekerja sebagai pegawai di salah satu kantor di Bandung mengatakan bahwa dia melakukan WFC bukan hanya mengikuti tren di media sosial saja, tetapi juga karena kebutuhan dirinya yang memang ingin menghindari tekanan pekerjaan di kantornya. Siska menambahkan WFC jauh lebih menyenangkan daripada bekerja di kantor karena suasana kafe juga mendukung untuknya lebih produktif.

Selanjutnya, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi para pekerja memilih kafe sebagai *working space* mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berasal dari Swinburne University of Technology yang diunggah melalui artikel dalam situs Psy.org pada tahun 2023, menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang paling mempengaruhi para pekerja milenial di Melbourne, Australia dalam memilih WFC, yaitu: (1) Suasana café yang bersahabat dan menyenangkan, (2) *Review* yang bagus dari Media Sosial, dan (3) Kafe selalu menyediakan wifi gratis dan *power socket* yang banyak. Ketiga hal ini menyebabkan para pekerja milenial memiliki *working space* yang membuat mereka merasa lebih produktif, terbebas dari tekanan pekerjaan, serta rutinitas yang membosankan.

Berdasarkan paparan di atas, terdapat dua hal yang dibahas dalam artikel ini antara lain: (1) Peran media sosial dalam menciptakan tren *work from café*, dan (2) *work from café* bagian dari praktik budaya populer.

Pembahasan

A. Peran Media Sosial Dalam

Menciptakan Tren *Work From Café*

Media Sosial merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai kepentingan, baik kepentingan pribadi maupun kepentingan sosial. Banyak hal bisa dilakukan melalui media sosial, mulai hanya sekedar berbagi informasi, membuat konten kreatif, sampai menciptakan tren. Tak heran jika media sosial menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan dan lambat laun menjadi budaya yang diperoleh dari proses belajar yang diwariskan secara turun temurun.

Selanjutnya, media sosial merupakan produk dari sebuah budaya dimana budaya yang tersaji melalui media sosial diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi oleh penggunanya. Dalam hal ini, Bell (2001: 8) menyatakan bahwa pengguna yang beraktivitas di media sosial telah berada dalam mesin produksi kebudayaan dan menjadi komoditas dari budaya itu sendiri. Pengguna media sosial dapat dengan leluasa membuat konten dan menciptakan sebuah tren yang dapat diikuti oleh pengguna lainnya diseluruh dunia. Berkaitan dengan itu, Nasrullah (2015:31) menambahkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya memproduksi konten diruang individual, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Oleh karena itu, melalui media sosial, setiap konten yang dibuat dapat dibagikan kepada seluruh pengguna media sosial tersebut. Dengan demikian, setiap konten yang disebarluaskan melalui media sosial berpeluang untuk menciptakan tren.

Tren merupakan segala sesuatu yang sedang banyak dibicarakan, diperhatikan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat pada

saat tertentu. Menurut *Big Commerce* (2022), tren merupakan gambaran sebuah subjek yang mengalami lonjakan popularitas disatu atau lebih *platform* media sosial untuk durasi waktu yang terbatas. Salah satu tren yang tercipta melalui media sosial adalah *work from café* atau lebih dikenal dengan istilah WFC. Tren WFC merupakan budaya baru dalam bekerja yang muncul pertama kali pasca pandemi Covid-19. Dalam hal ini, media sosial punya andil besar untuk mempopulerkan WFC sebagai budaya baru melalui berbagai *platform* yang dimilikinya sehingga setiap pengguna dapat terpapar dengan mudah. Salah satu media sosial yang sering menampilkan konten *work from café* adalah Tiktok.

Berkaitan dengan hal itu, Yang, Zhao, dan Ma (dalam Sutin dan Rizky, 2023) menyatakan bahwa media sosial Tiktok memiliki peran terbesar dalam mempopulerkan budaya baru di Indonesia karena beberapa faktor, antara lain: (1) Video pendek yang dengan realitas dan situasi umum, (2) Layanan video pendek yang sederhana, (3) Antar Muka aplikasi yang bersahabat, (3) Tingkat produksi yang canggih, (4) Kebebasan untuk pengguna, (5) Konten utama yang membahas tren saat ini, (6) Efek Selebriti, dan (7) Pemasaran yang menarik. Dengan berbagai fitur yang dimiliki Tiktok tentunya memudahkan untuk pengguna dalam menyebarkan konten dan menciptakan tren. Hal ini disebabkan semua pengguna Tiktok memiliki kebebasan untuk menyebarkan konten yang sama, seperti konten *work from café* yang telah diproduksi dan disebarkan oleh berbagai akun Tiktok.

Lebih jauh, dalam mempopulerkan WFC, konten tidak hanya diproduksi oleh pengguna tetapi juga didistribusikan oleh pengguna lain dengan fitur-

fitur yang disediakan dalam *platform* Tiktok tersebut, seperti fitur love untuk pengguna yang menyukai konten WFC atau menandai bahwa pengguna tersebut sudah menerima informasi dalam konten WFC, fitur *comment* bagi pengguna yang ingin memberikan opini terkait konten WFC atau saling bertukar pengalaman, fitur *save* digunakan untuk pengguna yang ingin menyimpan video WFC tersebut, dan fitur *share* yang digunakan pengguna untuk membagikan video WFC kepada pengguna lainnya.

Penyebaran melalui perangkat media sosial ini sangat memudahkan pengguna untuk memperluas jangkauan dalam menyebarkan konten WFC yang dibuatnya. Sejalan dengan hal ini, Nasrullah (2015: 34) mengatakan bahwa penyebaran konten, baik milik sendiri maupun orang lain atau berasal dari sumber lainnya menjadi kebiasaan atau semacam budaya baru bagi pengguna media sosial. Dalam praktiknya, ada semacam kesadaran dari pengguna bahwa konten yang disebarkan layak untuk diketahui oleh pengguna lainnya dengan harapan konten tersebut dapat menjadi perbincangan sosial, baik di dunia maya maupun dunia nyata. WFC sebagai salah satu contoh nyata dimana kontennya tidak hanya menjadi perbincangan di media sosial dan sempat menjadi *trending topic* saja, tetapi praktiknya juga dilakukan dalam dunia nyata. Berkaitan dengan hal ini, menurut Nugroho (2020), munculnya 'masyarakat tontonan' menjadikan WFC semakin populer saat ini dimana masyarakat selalu mengunggah aktivitas atau berbagai komoditas yang dikonsumsi di media sosial. Dengan mengunggah foto WFC menunjukkan status sosial tertentu karena kafe sebetulnya merupakan budaya kelas menengah ke atas dimana orang-orang

yang mengikuti budaya nongkrong di kafe biasanya memiliki *budget* lebih untuk membayar dan menikmati produk yang disediakan oleh kafe, baik makanan maupun minuman yang dikemas dengan kualitas harga premium. Selain itu, dengan mengunggah foto WFC di media sosial dapat menunjukkan *prestige* bagi kaum milenial untuk mengukuhkan eksistensi dan dianggap telah mengikuti tren.

B. Work From Café Bagian dari Praktik Budaya Populer.

Budaya populer merupakan sebuah budaya yang berkembang mengikuti arus informasi yang dikemas sedemikian rupa oleh media dan bersifat sementara. Dalam hal ini, satu budaya yang diproduksi melalui media akan dengan mudahnya digantikan oleh budaya baru. Selanjutnya, media memiliki andil yang penting dalam mengenalkan sebuah budaya sekaligus berperan aktif untuk menyebarkan budaya pada seluruh masyarakat sehingga budaya tersebut menjadi populer. Oleh karena itu, semakin banyak budaya yang diproduksi oleh media maka semakin banyak pula khalayak yang terpapar oleh media kemudian mengkonsumsi budaya tersebut.

Berkaitan dengan hal di atas, Hull (1998: 85) menyatakan bahwa budaya populer merupakan sebuah budaya yang secara luas dapat diterima oleh kebanyakan masyarakat dimana budaya tersebut diperkenalkan. Media secara tidak langsung melakukan promosi budaya yang dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang kemudian tanpa disadarinya ditunjukkan melalui perilaku sehari-hari. Dalam hal ini, Strinati (2004) mengungkapkan budaya populer lahir atas kehendak media. Artinya, media memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya

dan khalayak akan menyerap kemudian menjadikannya sebagai perilaku konsumsi.

Work from café adalah salah satu contoh budaya yang dikenalkan dan dipopulerkan oleh media pasca pandemi Covid-19. Keberadaan WFC ini sekaligus menjadikan budaya nongkrong di kafe eksis kembali. Budaya WFC digaungkan secara masal oleh para pengguna media sosial Tiktok. Para pengguna Tiktok memproduksi sekaligus mengonsumsi konten tentang kafe-kafe yang biasa digunakan sebagai *working space* sehingga tanpa disadari masyarakat yang menonton konten tersebut tertarik untuk melakukan WFC. Dalam hal ini, media sosial Tiktok telah menjalankan peran sesuai dengan fungsinya, yaitu untuk menginformasikan dalam bentuk konten WFC serta membentuk dan menyeragamkan opini tentang WFC pada masyarakat, sehingga WFC menjadi nilai budaya yang dimaknai sama dimana rutinitas WFC dianggap lebih menyenangkan dan lebih produktif dibandingkan dengan bekerja di kantor.

Sejalan dengan hal itu, Ibrahim (2007: 89) menyatakan bahwa budaya populer yang tampak melalui media seringkali disebut dengan 'leisure' (waktu luang) dan 'pleasure' (kesenangan). Ideologi 'pleasure' hanya ampuh apabila 'leisure' khalayak dapat ditaklukan. Dengan demikian apabila waktu luang khalayak berhasil dikolonisasi atau dihegemoni lewat ideologi budaya populer yang dikemas dengan cantik dan menawan melalui konten yang ditampilkan video dalam Tiktok, maka tidak hanya keuntungan saja yang dapat diraih, tetapi juga selera, mimpi, imajinasi khalayak pun bukan mustahil bisa didikte karena signifikansi ideologi budaya populer itu ditentukan dalam proses konsumsi. Jika khalayak yang menonton konten WFC itu tidak tertarik

untuk melakukan WFC, maka WFC tidak akan eksis dan menjadi budaya populer dikalangan masyarakat saat ini. Meskipun WFC itu dilakukan oleh segelintir orang, tetapi tidak akan menjadi tren yang akan diikuti banyak orang. Secara tidak langsung konten WFC tersebut tidak akan menjadi perbincangan, baik di dunia maya maupun dunia nyata.

Lebih jauh, ciri-ciri budaya populer menurut Ibrahim (2007) antara lain:

1. Menciptakan tren. Dalam hal ini WFC merupakan sebuah tren pasca pandemi Covid-19 yang diikuti sekaligus digemari oleh kaum urban saat ini, bukan hanya dilakukan oleh milenial saja, tetapi juga para profesional yang bekerja dibidangnya masing-masing.
2. Memiliki keseragaman bentuk. Hal ini berkaitan dengan konten WFC yang diunggah ke media sosial Tiktok cenderung memiliki tema yang sama, yaitu lebih menonjolkan kafe-kafe yang biasa digunakan untuk WFC. Video yang diambil pun hampir sama, mulai dari tampilan kafe, suasana WFC, maupun fasilitas yang ada dalam kafe tersebut. Keseragaman konten WFC tersebut menyebabkan *trending topic* karena menjadi topik yang menjadi perbincangan banyak orang.
3. Adaptabilitas. Budaya populer biasanya dapat dinikmati dan diadopsi oleh khalayak sehingga menjadi tren. Popularitas WFC melejit pasca Covid-19, meskipun tidak semua pekerjaan dapat dilakukan di kafe tetapi opini positif masyarakat tentang WFC dapat mempengaruhi mindset masyarakat untuk melakukan hal yang sama, sehingga WFC memiliki banyak pengikutnya.
4. Durabilitas. Budaya Populer yang bersifat sementara menjadikan budaya

tersebut dapat tergantikan dengan mudah. Seperti halnya WFC, saat ini masih menjadi budaya yang dilakukan banyak orang karena keberadaannya masih baru, terutama di Indonesia. Budaya WFC ini akan segera ditinggalkan jika sudah dianggap tidak bernilai dan tidak ada lagi peminatnya sehingga budaya tersebut dapat digantikan dengan budaya baru yang lebih unik dari sebelumnya.

5. Profitabilitas. Dalam hal ini, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan bagi industri yang menjadi pendukungnya. Popularitas WFC tentu saja menghasilkan profit yang tidak sedikit untuk kafe-kafe yang memberikan fasilitas *working space* bagi pelanggannya. Keuntungan tersebut tidak hanya berupa uang, tetapi juga promosi gratis yang dilakukan para pelanggan yang mengunggah kafe-kafe tersebut dalam media sosialnya masing-masing.

Selanjutnya, budaya populer dan profitabilitas tidak dapat dipisahkan dikaji dari sudut pandang industri budaya yang menganut kapitalisme. Sebuah industri memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa secara masal tentu memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, begitupun dengan industri budaya yang memproduksi dan mendistribusikan produk budaya populer juga memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dari orang-orang yang mengonsumsi produk budaya populer tersebut. Berkaitan dengan hal ini, popularitas WFC secara tidak langsung telah memberikan keuntungan bagi kafe-kafe yang memfasilitasi pengunjungnya dengan *working space* atau ruang bekerja. Tidak hanya menyediakan ruangan saja,

tetapi juga menyediakan kebutuhan dasar para pekerja untuk memudahkan pekerjaannya, seperti wifi gratis dan *power socket* disetiap meja. Secara tidak langsung, para pekerja tersebut dapat berlama-lama menyelesaikan pekerjaan di kafe sehingga kafe tersebut dapat menjual makanan dan minuman dalam kuantitas yang banyak.

Berdasarkan paparan di atas, untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari tren WFC, kafe perlu melakukan komodifikasi. Menurut Ibrahim dan Akhmad (2014: 17), komodifikasi dalam konteks komunikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar karena bisa mendatangkan keuntungan setelah dikemas sesuai dengan keinginan pasar. Dalam hal ini, kafe yang semula hanya dinilai sebagai tempat bersantai dan berbincang-bincang sambil menikmati makanan dan minuman saja, dimodifikasi menjadi sebuah tempat seperti layaknya untuk bekerja yang didalamnya terdapat meja kerja dan kursi, baik untuk pengunjung yang datang sendirian maupun pengunjung yang datang bersama, terdapat ruangan *indoor* (*non smoking area*) dan ruangan *outdoor* (*smoking area*), menyediakan ruang baca, dan hal terpenting adalah kafe tersebut dapat memfasilitasi kegiatan WFC, mulai dari tersedianya makanan dan minuman sampai kelengkapan fasilitas kafe sebagai *working space* sehingga kebutuhan pengunjungnya terpenuhi serta keinginan pasar pun terpenuhi.

Dengan demikian, komodifikasi kafe dalam tren WFC ini mengalami proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam konteks ini, kafe mendapatkan keuntungan secara ekonomis maupun psikologis dari pengunjung yang

melakukan WFC karena jika pengunjung mendapatkan kepuasan maka pengunjung tersebut menjadi loyal dan menjadi pelanggan tetap kafe. Secara psikologis, pelanggan tetap biasanya akan dengan sukarela mempromosikan produk kafe dan membagikan pengalamannya selama melakukan WFC kepada semua orang yang dikenalnya, baik melalui *word of mouth* maupun melalui media sosial miliknya yang tentu saja akan mendatangkan keuntungan secara ekonomis bagi kafe tersebut.

Kesimpulan

Work from café (WFC) merupakan budaya yang baru dipopulerkan pasca pandemi Covid-19 melalui media sosial, terutama media sosial Tiktok yang secara masif diproduksi dan dikonsumsi oleh penggunanya. Dalam kajian budaya populer, media memiliki andil yang besar dalam mempopulerkan sebuah produk budaya karena semakin sering media menginformasikan produk budaya populer tertentu maka semakin mudah mengubah mindset dan perilaku khalayaknya. Eksistensi WFC digaungkan secara masif oleh para pengguna media sosial Tiktok. Para pengguna Tiktok memproduksi sekaligus mengonsumsi konten tentang kafe-kafe yang biasa digunakan sebagai *working space* sehingga tanpa disadari masyarakat yang menonton konten tersebut tertarik untuk melakukan WFC. Dalam hal ini, media sosial Tiktok telah menjalankan peran sesuai dengan fungsinya, yaitu untuk menginformasikan dalam bentuk konten WFC serta membentuk dan menyeragamkan opini tentang WFC pada masyarakat, sehingga WFC menjadi nilai budaya yang dimaknai

sama dimana rutinitas WFC dianggap lebih menyenangkan dan lebih produktif dibandingkan dengan bekerja di kantor. Pada akhirnya, kafe sebagai pendukung budaya WFC harus melakukan gebrakan melalui proses komodifikasi agar dapat mempertahankan eksistensinya dan

bersaing secara kualitas dengan kafe-kafe lainnya, dengan cara memfasilitasi kebutuhan para pengunjungnya dalam kegiatan WFC agar para pengunjungnya mendapatkan kepuasan, baik secara materil maupun imateril.

Daftar Pustaka

- Astuti, Ratna Puji. 2022. Antusiasme Work From Cafe Ditengah Geliat Perkembangan Coffee Shop. Melalui <https://www.kompasiana.com/ratnapujiaa/antusiasme-work-from-cafe-di-tengah-geliat-perkembangan-coffee-shop>.
- Bell, D.2001. An introduction to cybercultures. New york: Routledge.
- Hull, James. 1998. Media Komunikasi Kebudayaan Suatu Pendekatan Global. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Akhmad, Bachruddin Ali. 2014. Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pranishita, Ayu Khandia. 2020. Kebutuhan pada pekerja urban akan ruang kerja (working space). Melalui <https://www.antaranews.com/berita/1856828/sosiolog-fenomena-coffee-shop-bisa-munculkan-budaya-baru>
- Setiawan, Rudi. 2013. Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). E-Journal Ilmu Komunikasi: Vol. 1 No.2. Melalui <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>
- Sutin, Narto dan Rahmada Irawan Rizky. 2023. Tiktok Menjadi Trend 2022 di platform sosial media. Journal of Social and Political Science: Vol. 3 No.1 melalui <https://jfsip.unss.ac.id/>
- Strinati, Dominic. 2004. An Introduction to Theories of Popular Culture: Second Edition. London: Routledge.
- Storey, John. 2007. Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode. Terjemahan Layli Rahmawati. Yogyakarta: Jalasutra.
- Swinburne University of Technology. 2023. Trend Laptop Worker. Melalui <https://phys.org/news/2023-02-youre-trend-laptop-workers-cafs.html>
- Vidyarani, Titi Nur. 2008. Budaya Populer dalam Kemasan Program Televisi. Jurnal Ilmiah SCRIPTURA: Vol. 2 No.1. Melalui <https://puslit.petra.ac.id/journals/communication/>
- Widiyaningsih, Dewy Sri. 2022. Makna Kafe bagi remaja milenial sebagai bentuk citra diri di media sosial. Jurnal Publiciana: Vol. 15 No. 1. Melalui <https://doi.org/10.36563/p>.