

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini disusun sebagai landasan teoritis untuk memahami konsep, teori, dan temuan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dikaji. Dengan mengkaji berbagai literatur yang berkaitan, tinjauan pustaka diharapkan mampu memperkuat dasar analisis serta mengarahkan pembahasan penelitian secara lebih terstruktur dan mendalam.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti menjadikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai bahan kajian dan referensi terhadap penelitian yang akan dibuat. Dengan melakukan kajian literatur terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang temuan-temuan yang telah ada, metode yang digunakan, serta kesenjangan atau keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan dasar untuk penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan atau landasan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
-----------	----------------------------------	--------------	--------------------------	------------------	------------------

1.	Ika Putri Ludviah, Endah Wahyuningsih, dan Muh Nur Hidayat (2022). Fenomena <i>Coffee shop</i> Sebagai Budaya Populer Remaja (Studi di Convo <i>Coffee</i> Jombang).	Menggunakan teori <i>culture studies</i> yang dikemukakan oleh Chirs Barker dan teori materialisme budaya hegemoni dan kapitalisme yang dikemukakan oleh Raymond Williams.	Menggunakan metode kualitatif.	Persamaan yang ditemukan adalah menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan yang ditemukan adalah pada teori yang digunakan, serta fokus pembahasan penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada fenomena <i>coffee shop</i> sebagai budaya populer remaja. Sementara penelitian ini berfokus pada <i>coffee shop</i> sebagai ruang interaksi dalam budaya populer <i>Work From Café</i> (WFC).
2.	Tifani Rizki Auria (2025). Fenomena FOMO <i>Coffee shop</i> Sebagai Gaya Hidup di Kalangan Remaja Pengunjung Kurasu <i>Coffee</i> (Studi Fenomenologi di Kurasu <i>Coffee</i>)	Menggunakan teori Fenomenologi Edmund Husserl yang mengkaji makna <i>coffee shop</i> bagi remaja dengan Teori Interaksi Simbolik Blumer.	Menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Persamaan yang ditemukan adalah menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan yang ditemukan adalah pada teori yang digunakan, serta fokus pembahasan penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada fenomena FOMO <i>coffee shop</i> . Sementara penelitian ini berfokus pada <i>coffee shop</i> sebagai ruang interaksi dalam budaya populer <i>Work</i>

					<i>From Café</i> (WFC).
3.	Vidya Nindhita dan Afif Arifin (2022). Analisis Faktor Penyebab Fenomena <i>Ngopi</i> Dalam Budaya <i>Work From Café</i> : Studi Perilaku Konsumen.	Menggunakan teori Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior Theory</i>).	Menggunakan metode kualitatif dengan kajian literatur yang memanfaatkan database dari jurnal sebagai sumber data.	Persamaan yang ditemukan adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai budaya <i>Work From Café</i> .	Perbedaan yang ditemukan adalah teori yang digunakan, serta fokus pembahasan penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada perilaku konsumen yang melandasi keputusan generasi muda untuk nongkrong pada sebuah kafe utamanya <i>coffee shop</i> . Sementara penelitian ini berfokus pada <i>coffee shop</i> sebagai ruang interaksi dalam budaya populer <i>Work From Café</i> (WFC).
4.	Vina Alvinia Septadinusastra (2022). <i>Work From Café</i> Sebagai Budaya Baru Pasca Covid-19	Menggunakan teori Kontruksi Sosial atas Realitas yang dikemukakan oleh Berger & Luckmann	Menggunakan metode kualitatif deskriptif.	Persamaan yang ditemukan adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai aktivitas <i>Work From Café</i> .	Perbedaan yang ditemukan adalah teori yang digunakan serta fokus pembahasan penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada perkembangan aktivitas <i>Work From Café</i>

					pasca pandemi Covid-19. Sementara penelitian ini berfokus pada aktivitas <i>Work From Café</i> dalam budaya populer.
5.	Azia Thahira, Carissa Amelia Sunaryo, Cindy Shabrina Belmondo, Damar La Nina, dan Ikhwanul Ihsan Armalid (2025). <i>Work From Café: Eksplorasi Place Attachment Yang Terbentuk Pada Pengunjung Kafe di Kota Malang</i>	Menggunakan teori Waxman (2006) yang membagi <i>place attachment</i> ke dalam dua dimensi: fisik dan sosial.	Menggunakan metode kualitatif dengan desain studi kasus eksploratif.	Persamaan yang ditemukan adalah menggunakan metode kualitatif dan membahas mengenai <i>Work From Café</i> .	Perbedaan yang ditemukan adalah teori yang digunakan serta fokus pembahasan penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada eksplorasi <i>place attachment</i> yang terbentuk dalam aktivitas <i>Work From Café</i> . Sementara penelitian ini berfokus pada aktivitas <i>Work From Café</i> dalam budaya populer.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa fenomena *coffee shop* dan aktivitas *Work From Café* (WFC) telah banyak dikaji dalam berbagai perspektif, baik sebagai budaya populer, gaya hidup remaja, perilaku konsumen, maupun sebagai fenomena pasca pandemi. Sebagian besar penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam, sehingga menunjukkan

adanya kesamaan metode dengan penelitian ini. Selain itu, kajian-kajian tersebut juga menegaskan bahwa *coffee shop* tidak lagi sekadar tempat konsumsi, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari dinamika sosial masyarakat modern.

Namun demikian, terdapat perbedaan mendasar dalam fokus kajian dan teori yang digunakan. Penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek gaya hidup, fenomena FOMO, perilaku konsumen, serta keterikatan tempat (*place attachment*), maupun perubahan pola aktivitas pasca pandemi. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada aktivitas *Work From Café* (WFC) di *Fore Coffee* Bandung dengan mengkaji bagaimana aktivitas tersebut dipahami sebagai bagian dari budaya populer di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini menghadirkan sudut pandang yang berbeda melalui fokus pembahasan yang belum banyak dibahas dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya mengenai pemaknaan mahasiswa terhadap aktivitas *Work From Café* (WFC) sebagai fenomena budaya populer. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian ilmu komunikasi dengan memperkaya pemahaman mengenai bagaimana aktivitas *Work From Café* (WFC) dipahami dan dimaknai oleh mahasiswa sebagai bagian dari budaya populer.

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan fondasi teoritis yang menghubungkan konsep-konsep utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antarvariabel secara logis. Bagian ini disusun berdasarkan sintesis teori dan temuan empiris terkait, guna memberikan landasan analisis yang sistematis. Kerangka konseptual berfungsi untuk memberikan batasan serta arah penelitian dalam menjelaskan fenomena sosial yang dikaji. Dalam penelitian ini kerangka konseptual disusun sebagai landasan pemikiran peneliti dalam memahami keterkaitan antar konsep yang digunakan dalam penelitian.

2.1.2.1 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih yang terjadi secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal, dengan tujuan untuk membangun dan memelihara hubungan, serta saling memberikan *feedback* secara bergantian. Proses ini merupakan bagian esensial dalam interaksi manusia dan menjadi dasar dari hampir semua bentuk komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

Joseph DeVito (1989) mengartikan komunikasi antarpribadi sebagai “proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di sekelompok kecil orang, dengan beberapa *effect* atau umpan balik seketika. Sementara Barnlund (Johanessen, 1986) menjabarkan “komunikasi antarpribadi merupakan orang-orang yang bertemu secara bertatap muka

dalam situasi sosial informal yang melakukan interaksi terfokus melalui pertukaran isyarat verbal dan nonverbal yang saling berbalasan”. Dengan kata lain, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara tatap muka dan dianggap paling efektif dalam mengubah sikap, perilaku, atau pendapat melalui komunikasi lisan yang dilakukan tersebut.

Komunikasi interpersonal dapat membentuk hubungan dengan orang lain melalui interaksi, percakapan atau pemeriksaan dan wawancara. Penyampaian sekaligus penerimaan pesan dari pengirim kepada penerima pesan dalam komunikasi interpersonal dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung. Secara langsung (primer) dapat terjadi apabila pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui media atau perantara apapun.

Komunikasi interpersonal sangat berperan dalam menjalin hubungan yang lebih baik dan mencapai tujuan bersama. Melalui komunikasi interpersonal, individu dapat berbagi informasi, ide, perasaan, dan kebutuhan. Selain itu, komunikasi interpersonal juga berfungsi untuk memecahkan masalah, mempengaruhi orang lain, dan membangun kepercayaan. Dalam konteks yang lebih luas, komunikasi interpersonal berperan penting dalam membentuk identitas diri, budaya, dan masyarakat.

Komunikasi interpersonal dapat membuat kita memahami diri kita sendiri dengan lebih baik dan juga bisa untuk memahami banyak orang yang sedang melakukan komunikasi dengan kita. Hal ini akan berdampak pada

diri kita karena akan lebih banyak pula pemahaman yang dapat kita peroleh dari dunia luar baik itu objek maupun kejadian-kejadian yang kita lakukan bersama dengan orang lain.

Melalui komunikasi interpersonal, seseorang tidak hanya memperoleh informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan individu lain. Interaksi yang berlangsung secara langsung memungkinkan terjadinya pertukaran gagasan, pengalaman, maupun perasaan yang dapat memperkuat rasa saling percaya dan saling memahami. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal menjadi sarana penting dalam membentuk kualitas hubungan antarindividu, baik dalam lingkungan keluarga, pertemanan, pendidikan, maupun pekerjaan.

Dengan adanya komunikasi interpersonal, individu dapat membangun hubungan yang lebih dekat sekaligus menciptakan pemahaman bersama dengan orang lain. Komunikasi yang berlangsung secara efektif mampu mengurangi kesalahpahaman, memperkuat kepercayaan, dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Sehingga komunikasi interpersonal menjadi sarana dalam membangun hubungan sosial yang berkualitas.

2.1.2.1.1 Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Terdapat beberapa karakteristik dalam komunikasi interpersonal. Menurut Judy C. Pearson (dalam Ngalimun, 2018: 16-18) menyebutkan bahwa ada enam karakteristik komunikasi interpersonal, diantaranya sebagai berikut:

- a. Komunikasi interpersonal bermulai pada diri sendiri (*self*). Artinya, salah satu bentuk proses dalam menyampaikan pesan atau menilai seseorang, hal ini butuh adanya kesadaran dari diri sendiri.
- b. Komunikasi interpersonal bersifat transaksional. Berarti, transaksional merupakan sifat komunikasi interpersonal berpacu pada tindakan dari pihak yang terkait saat berkomunikasi, mereka akan bertukar pesan secara timbal balik dan berkelanjutan.
- c. Komunikasi interpersonal mencakup pada aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi. Yang dimaksudkan disini adalah kekuatan antar individu merupakan komunikasi yang bisa berjalan dengan efektif dan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan.
- d. Komunikasi interpersonal mensyaratkan saat pihak-pihak berkomunikasi untuk melibatkan kedekatan fisik. Dengan kata lain, pihak-pihak yang berkomunikasi yang saling bertatap muka komunikasi interpersonal akan berjalan lebih efektif.

- e. Komunikasi interpersonal menempatkan kedua belah pihak yang berkomunikasi saling bergantung satu sama lainnya (interdependensi). Hal ini menandakan ranah emosi dilibatkan dalam komunikasi interpersonal, sehingga terdapat saling ketergantungan emosional di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
- f. Komunikasi interpersonal tidak dapat diubah maupun diulang. Artinya, saat menyampaikan sebuah pesan saat komunikasi interpersonal berlangsung tidak dapat mengubah ataupun mengulang kembali tentang apa yang sudah disampaikan. Hal ini perlu adanya kesadaran saat menyampaikan pesan sehingga menciptakan komunikasi yang kondusif.

2.1.2.1.2 Aspek-aspek Komunikasi Interpersonal

De Vito dalam Liliweri (1997) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang terjalin antara kedua belah pihak sehingga mampu menciptakan pemahaman bersama. Agar komunikasi interpersonal berlangsung dengan efektif, maka ada beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku komunikasi interpersonal tersebut.

a. Keterbukaan (*Openness*)

Keterbukaan dapat dipahami sebagai keinginan untuk membuka diri dalam rangka berinteraksi dengan orang lain. Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi

interpersonal, yaitu komunikator harus terbuka pada komunikan, demikian sebaliknya, kesediaan komunikator untuk bersaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang, serta mengakui perasaan, pikiran, serta mempertanggungjawabkan pikirannya.

b. Empati (*Emphaty*)

Empati didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengetahui hal-hal yang dirasakan orang lain. Hal ini termasuk salah satu cara untuk melakukan pemahaman terhadap orang lain.

c. Dukungan (*Supportiveness*)

Dukungan meliputi tiga hal. Pertama, *descriptiveness* dipahami sebagai lingkungan yang tidak dievaluasi menjadi orang bebas dalam mengucapkan perasaannya, tidak *defensive* sehingga orang tidak malu dalam mengungkapkan perasaannya dan orang tidak akan merasa bahwa dirinya bahan kritikan terus menerus. Kedua, *spontanity* dipahami sebagai kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara spontan dan mempunyai pandangan yang berorientasi ke depan, yang mempunyai sikap terbuka dalam menyampaikan pemikirannya. Ketiga, *provisionalism* dipahami sebagai kemampuan untuk berfikir secara terbuka (*open minded*).

d. Perasaan Positif (*Positiveness*)

Sikap positif dalam komunikasi interpersonal berarti bahwa kemampuan seseorang dalam memandang dirinya secara positif dan

menghargai orang lain. Sikap positif tidak dapat lepas dari upaya menghargai keberadaan serta pentingnya orang lain. Dorongan positif umumnya berbentuk pujian atau penghargaan, dan terdiri atas perilaku yang biasa kita harapkan.

e. Kesamaan (*Equality*)

Tidak ada dua orang yang benar-benar sama dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksamaan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Dengan suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesamaan/kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita untuk memberikan “penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

2.1.2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Interpersonal

Menurut Edi Harapan dan Syarwani Ahmad (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi interpersonal yaitu:

a. Konsep Diri

“Konsep diri adalah semua ide, pikiran, kepercayaan, dan pendirian yang diketahui individu tentang dirinya dan mempengaruhi individu dalam berhubungan dengan orang lain” (Stuart dan Sundeen, 1998). Hal ini termasuk persepsi individu akan

sifat dan kemampuannya, interaksi dengan orang lain dan lingkungan, nilai-nilai yang berkaitan dengan pengalaman dan objek, tujuan serta keinginannya.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan dalam komunikasi interpersonal. Konsep diri memainkan peran yang sangat besar dalam menentukan keberhasilan hidup seseorang. Konsep diri dapat mempengaruhi kemampuan berpikir seseorang. Seseorang yang memiliki konsep diri yang buruk akan mengakibatkan rasa tidak percaya diri, tidak berani mencoba hal-hal baru, tidak berani mencoba hal yang menantang, takut gagal, takut sukses, merasa diri bodoh, rendah diri, merasa diri tidak berharga, merasa tidak layak untuk sukses, pesimis, dan masih banyak perilaku inferior lainnya.

Sebaliknya, seseorang yang konsep dirinya baik akan selalu optimis, berani mencoba hal-hal baru, berani sukses, berani gagal, percaya diri, antusias, merasa diri berharga, berani menetapkan tujuan hidup, bersikap dan berpikir positif, serta dapat menjadi seorang pemimpin yang andal. Dengan demikian, konsep diri merupakan faktor penting bagi seseorang dalam berinteraksi.

b. Membuka Diri

“Membuka diri adalah pengungkapan reaksi dan tanggapan seseorang terhadap situasi yang sedang dihadapinya serta memberikan informasi yang relevan tentang peristiwa masa lalu

untuk pemahaman di masa kini” (Johnson, 1981). Membuka diri berarti membagikan kepada orang lain tentang perasaan terhadap sesuatu yang telah dikatakan atau dilakukannya, atau perasaan seseorang terhadap kejadian-kejadian yang baru saja disaksikannya. Semakin sering seseorang berkomunikasi dengan membuka diri kepada orang lain maka ia akan memahami kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya. Individu akan belajar menutupi kekurangan yang dimilikinya dengan meningkatkan kepercayaan diri dan saling menghargai.

Menurut Johnson (1981), “pembukaan diri dalam komunikasi interpersonal memiliki dua ciri, yaitu: (1) sikap terbuka kepada yang lain; dan (2) bersikap terbuka bagi yang lain. Kedua proses ini dapat berlangsung secara serentak apabila terjadi pada kedua belah pihak menghasilkan hubungan yang terbuka antara seseorang dengan seorang lainnya”.

c. Percaya Diri

Percaya diri adalah salah satu faktor yang mempengaruhi dalam komunikasi interpersonal. Orang yang kurang percaya diri akan cenderung sedapat mungkin menghindari situasi komunikasi, karena dirinya takut orang lain mengejek atau menyalahkannya apabila berbicara, sehingga cenderung diam dalam berinteraksi. Hal ini akan menumbuhkan sikap merasa gagal dalam setiap kegiatan yang dilakukannya.

Membangun kepercayaan diri dapat dilakukan dengan mengikuti berbagai kegiatan pelatihan yang berhubungan dengan banyak orang. Hal ini menurut Johnson (1981) bertujuan untuk menolong seseorang agar dapat merumuskan cara-cara membangun kepercayaan diri dalam suatu hubungan interpersonal.

2.1.2.2 Budaya Populer (*Pop Culture*)

Kata “Budaya Populer” merupakan penggabungan dari dua kata yaitu kata “Budaya” dan “Populer”. Kata Budaya dapat diartikan segala sesuatu untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis (Williams, 1983). Kata lain juga bisa berfungsi sebagai pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu (Williams, 1983). Sedangkan kata “populer”, Williams memberikan empat makna yang mengandung pengertian yakni: (1) banyak disukai orang, (2) jenis kerja rendahan, (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983). Dari dua pengertian kata diatas, maka terdapat suatu pengertian hasil penggabungan kata keduanya, hingga melahirkan definisi baru dan makna baru bernama “Budaya Populer”. Istilah Budaya Populer dapat juga diterjemahkan dengan pengertian suatu aktifitas atau praktik-praktik sosial yang bisa menyenangkan orang dan disukai oleh banyak orang.

John Storey dalam *Cultural Theory and Popular Culture an Introduction* mencoba memetakan *landscape* konseptual budaya populer secara umum. Storey menjabarkan makna Budaya Populer ke dalam enam bagian. Pertama, budaya populer dilihat dari dimensi kuantitatif yang merujuk pada makna “populer”. “*An obvious starting point in any attempt to define popular culture is to say that popular culture is simply culture that is widely favoured or well liked by many people...*”. Makna populer oleh Storey, merujuk pada yang dijelaskan oleh William, yaitu: ‘*well liked by many people*’; ‘*inferior kinds of work*’; ‘*work deliberately setting out to win favour with the people*’; ‘*culture actually made by the people for themselves*’. Definisi ini dapat dipahami sebagaimana fenomena yang terjadi di masyarakat seperti meledaknya penjualan album grup musik tertentu, film, acara olahraga, atau berbagai macam acara lainnya.

Kedua, pemaknaan budaya pop yang didasarkan pada yang ditinggalkan oleh budaya tinggi. Budaya populer didefinisikan sebagai “*...a residual category, there to accommodate texts and practices that fail to meet the required standards to qualify as high culture. In other words, it is a definition of popular culture as inferior culture...*”.

Ketiga, budaya pop dimaknai sebagai “budaya massa”. Penyebutan budaya pop sebagai budaya massa didasarkan pada “*... want to establish is that popular culture is a hopelessly commercial culture...*”. Karena budaya pop sering tanpa malu bersekutu dengan industri hiburan yang secara kasar memburu laba, sulit bagi para cendekiawan untuk menghargai

budaya pop. Istilah tersebut "mengacu pada budaya yang direndahkan, diremehkan, dangkal, dibuat-buat, dan seragam". Budaya pop seringkali dipahami terutama sebagai barang hiburan dan barang dagangan untuk meraup laba, meski ada kasus budaya (pop atau yang lainnya) yang terang-terangan dirancang untuk membuahkan pernyataan politik, dan kemudian jadi terkenal, atau dicekal karena alasan politik.

Ke-empat, budaya populer sebagai budaya rakyat. Perspektif ini berdasar pada argumentasi bahwa budaya pop adalah sesuatu yang ditetapkan oleh rakyat dari atas. Dalam pengertian ini, istilah tersebut hanya boleh digunakan untuk menunjuk suatu bentuk budaya otentik yang berasal dari 'masyarakat atau rakyat' tertentu (*folk culture*). Namun terkadang definisi ini sering dilekatkan dengan romantisme para buruh dalam menentang kapitalisme, "*...it is 'often equated with a highly romanticised concept of working-class culture construed as the major source of symbolic protest within contemporary capitalism...'*".

Kelima, budaya populer yang dikembangkan dari konsep hegemoni dan dari analisis politik Antonio Gramsci. Istilah hegemoni oleh Gramsci merujuk pada cara setiap kelompok dominan dalam suatu masyarakat didukung dari kelompok-kelompok sub-ordinasi melalui proses kepemimpinan intelektual dan moral. Seperti yang ditulis oleh Tony Bennett dalam Storey:

"The field of popular culture is structured by the attempt of the ruling class to win hegemony and by forms of opposition to this

endeavour. As such, it consists not simply of an imposed mass culture that is coincident with dominant ideology, nor simply of spontaneously oppositional cultures, but is rather an area of negotiation between the two within which – in different particular types of popular culture – dominant, subordinate and oppositional cultural and ideological values and elements are ‘mixed’ in different permutations”.

Ke-enam, budaya populer dalam perspektif postmodernisme. Prinsip utama dalam perspektif ini adalah “...*postmodern culture is a culture that no longer recognizes the distinction between high and popular culture...*”. Kalangan postmodernis bahkan mengaburkan perbedaan antara budaya otentik atau budaya asli (*authentic culture*) dengan *commercial culture* atau budaya komersil.

Dari beragam definisi yang dipaparkan oleh Storey, setidaknya bisa dipahami bahwa ada kontradiksi dalam budaya populer, seperti yang dituliskan oleh Fiske:

“...Di satu pihak, budaya tersebut diindustrialisasi komoditas-komoditasnya dihasilkan dan didistribusikan oleh industri yang dimotivasi oleh keuntungan yang hanya mengikuti kepentingan-kepentingan ekonominya sendiri. Namun, di lain pihak budaya tersebut adalah budaya masyarakat. Sementara itu, kepentingan masyarakatlah dan bukan kepentingan industri seperti yang dibuktikan sejumlah film, piringan hitam, dan produk-produk lain...”

2.1.2.2.1 Karakteristik Budaya Populer

Secara umum, budaya populer memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

- 1. Disukai dan Dikonsumsi Oleh Banyak Orang**

Budaya populer memiliki sifat utama yaitu diterima dan disukai oleh masyarakat luas, sehingga keberadaannya ditentukan oleh tingkat popularitas atau jumlah konsumennya. Raymond Williams dalam Storey menjelaskan bahwa budaya populer berkaitan dengan sesuatu yang banyak disukai dan dikonsumsi oleh masyarakat. Artinya, suatu praktik atau produk budaya dapat disebut budaya populer apabila memiliki daya tarik massal dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

- 2. Diproduksi dan Disebarluaskan Secara Massal**

Budaya populer erat kaitannya dengan produksi massal dan konsumsi massal, terutama melalui media massa dan industri budaya seperti film, musik, fashion, gaya hidup dan media sosial. Karakteristik ini menunjukkan bahwa budaya populer tidak hanya lahir secara alami, tetapi juga didukung oleh sistem industri yang memungkinkan penyebaran secara luas.

- 3. Mudah Diakses dan Dipahami Oleh Masyarakat**

Budaya populer tidak membutuhkan pengetahuan khusus untuk dinikmati. Ia bersifat sederhana, mudah dipahami, dan dapat dinikmati oleh berbagai kalangan sosial. Karakter ini membuat

budaya populer cepat menyebar dan mudah diterima oleh masyarakat luas.

4. Bersifat Komersial

Budaya populer seringkali memiliki nilai ekonomi karena berkaitan dengan pasar dan industri hiburan. Produk budaya populer umumnya diproduksi untuk mendapatkan keuntungan ekonomi dan memiliki nilai jual. Hal ini menjelaskan mengapa tren dalam budaya populer sering berkaitan dengan strategi pemasaran dan konsumsi masyarakat.

5. Mengikuti Tren dan Bersifat Dinamis

Budaya populer bersifat fleksibel dan cepat berubah mengikuti perkembangan zaman, teknologi, dan selera masyarakat. Apa yang populer pada satu periode belum tentu tetap populer di periode lain. Karena itu, budaya populer sering muncul dalam bentuk tren atau gaya hidup tertentu.

6. Mempresentasikan Gaya Hidup dan Nilai Masyarakat Kontemporer

Budaya populer mencerminkan kondisi sosial, nilai, dan gaya hidup masyarakat pada suatu masa tertentu. Ia menjadi representasi bagaimana masyarakat hidup, berinteraksi, dan mengekspresikan identitasnya. Dalam konteks penelitian komunikasi, karakteristik ini penting karena budaya populer sering menjadi media interaksi sosial.

7. Tidak Membedakan Secara Tegas Budaya Tinggi dan Budaya Rendah

Dalam perspektif *postmodern*, budaya populer mengaburkan batas antara budaya tinggi (*high culture*) dan budaya rendah (*low culture*). Semua bentuk budaya dapat menjadi populer selama diterima oleh masyarakat luas.

2.1.2.2.2 Dampak Budaya Populer Pada Masyarakat

Budaya populer memiliki pengaruh yang signifikan dan beragam terhadap masyarakat modern. Dampaknya dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara kita berpikir hingga bagaimana kita berinteraksi satu sama lain. Berikut adalah dampak budaya populer pada masyarakat:

1. Pembentukan Identitas

Budaya populer membantu individu membentuk identitas diri melalui preferensi budaya serta memperkuat rasa kebersamaan dalam kelompok atau komunitas.

2. Pengaruh Pada Nilai dan Norma Sosial

Budaya populer memengaruhi nilai dan norma sosial melalui representasi isu-isu sosial serta mencerminkan perubahan sikap masyarakat.

3. Ekonomi dan Konsumerisme

Budaya populer mendorong perkembangan ekonomi kreatif serta membentuk pola konsumsi dan perilaku konsumen terhadap berbagai produk dan layanan.

4. Globalisasi dan Pertukaran Budaya

Budaya populer menjadi sarana pertukaran budaya secara global, tetapi juga dapat memunculkan kekhawatiran terhadap homogenisasi budaya dan dominasi budaya tertentu.

5. Komunikasi dan Bahasa

Budaya populer mempengaruhi pola komunikasi masyarakat melalui penggunaan bahasa, simbol, serta referensi budaya dalam interaksi sehari-hari.

6. Pendidikan dan Pembelajaran

Budaya populer dapat digunakan sebagai media pembelajaran yang menarik, meskipun berpotensi memengaruhi konsentrasi dan kebiasaan belajar.

7. Kesehatan dan Mental Fisik

Budaya populer memengaruhi persepsi terhadap kesehatan dan citra tubuh, serta berpotensi memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku masyarakat.

8. Teknologi dan Inovasi

Budaya populer mendorong perkembangan teknologi dan inovasi, serta mengubah cara masyarakat dan industri memanfaatkan teknologi digital.

9. Politik dan Aktivisme

Budaya populer dimanfaatkan sebagai media untuk menyuarakan isu sosial dan politik serta mendorong partisipasi masyarakat melalui platform digital.

10. Hubungan Interpersonal

Budaya populer membentuk dinamika hubungan sosial melalui media digital serta mendorong terbentuknya komunitas berbasis minat yang sama.

Dampak budaya populer pada masyarakat bersifat kompleks dan multifaset. Di satu sisi, budaya populer dapat menjadi kekuatan positif untuk perubahan sosial, kreativitas, dan konektivitas global. Di sisi lain, ada kekhawatiran tentang dampaknya pada nilai-nilai tradisional, keanekaragaman budaya, dan pola konsumsi yang berkelanjutan. Penting untuk memahami bahwa individu dan komunitas tidak hanya pasif menerima budaya populer, tetapi juga aktif dalam menafsirkan, mengadaptasi, dan bahkan menolaknya. Kemampuan untuk secara kritis menganalisis dan menavigasi lanskap budaya populer menjadi semakin penting di era informasi yang sarat media ini.

2.1.2.2.3 Budaya Populer di Era Digital

Era digital telah mengubah secara fundamental cara budaya populer diproduksi, disebarkan, dan dikonsumsi. Revolusi teknologi ini telah menciptakan lanskap baru yang dinamis dan interaktif untuk budaya populer. Berikut adalah analisis mendalam tentang bagaimana era digital telah mempengaruhi budaya populer:

1. Demokratisasi Kreasi Konten

Platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram memungkinkan siapa saja untuk menjadi konten kreator tanpa memerlukan akses terhadap industri media konvensional. Perkembangan teknologi ini menyebabkan hambatan masuk (*barrier to entry*) dalam produksi musik, film, maupun karya seni digital menjadi semakin rendah, sehingga individu dapat dengan mudah memproduksi dan mendistribusikan karyanya kepada khalayak luas. Selain itu, fenomena viral di media sosial memungkinkan suatu konten yang berasal dari sumber yang tidak terduga dapat menyebar secara cepat dan menjadi sensasi global dalam waktu singkat.

2. Perubahan Model Bisnis

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi dan produksi karya kreatif, di mana layanan *streaming* kini menggantikan pembelian fisik sebagai model utama dalam menikmati musik dan video. Selain itu, kehadiran platform

crowdfunding memungkinkan proyek kreatif memperoleh pendanaan secara langsung dari penggemar tanpa melalui lembaga produksi konvensional. Di sisi lain, monetisasi konten melalui iklan digital dan *sponsorship* juga berkembang menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi banyak kreator dalam ekosistem media digital saat ini.

3. Kecepatan Siklus Tren

Di era digital, tren budaya populer dapat muncul dan menghilang dengan sangat cepat seiring dengan dinamika media sosial yang terus berubah. *Meme* dan *challenge online* menjadi salah satu bentuk ekspresi budaya populer yang bersifat sementara, karena popularitasnya sering kali hanya bertahan dalam waktu singkat sebelum digantikan tren baru. Kondisi ini juga menimbulkan tekanan bagi kreator untuk terus menghasilkan konten baru secara konsisten, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kualitas serta proses kreativitas dalam produksi konten.

4. Globalisasi Instan

Perkembangan media sosial dan layanan *streaming* memungkinkan suatu konten menjadi fenomena global dalam waktu singkat, bahkan hanya dalam hitungan jam. Kondisi ini mendorong munculnya tren budaya populer yang mampu melampaui batas geografis dan perbedaan budaya, sehingga berbagai masyarakat

dapat mengakses dan mengadopsi tren yang sama secara bersamaan. Namun demikian, situasi ini juga menimbulkan risiko homogenisasi budaya, di mana keberagaman budaya lokal dapat tergeser oleh dominasi konten yang berasal dari negara-negara dengan infrastruktur digital dan industri media yang lebih maju.

5. Aktivisme Digital

Budaya populer di era digital tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana aktivisme dan perubahan sosial. Kampanye berbasis *hashtag* serta *viral challenge* di media sosial mampu memobilisasi massa dan meningkatkan kesadaran publik terhadap berbagai isu sosial dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, selebriti dan *influencer* turut memanfaatkan platform digital yang mereka miliki untuk menyuarakan isu-isu penting, sehingga memperluas jangkauan pesan dan mendorong partisipasi masyarakat dalam diskursus sosial.

Era digital telah mengubah budaya populer menjadi entitas yang lebih dinamis, partisipatif, dan global. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan baru. Isu-isu seperti *overload* informasi, kecanduan digital, dan penyebaran misinformasi menjadi perhatian serius. Selain itu, kesenjangan digital masih menciptakan ketimpangan dalam akses dan partisipasi dalam budaya populer di era digital.

2.1.2.3 Ruang Interaksi

Ruang interaksi merupakan ruang sosial yang memungkinkan individu atau kelompok melakukan hubungan sosial, komunikasi, serta pertukaran makna dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kajian sosiologi, ruang tidak hanya dimaknai sebagai tempat fisik, tetapi juga sebagai arena sosial yang membentuk hubungan antarindividu melalui aktivitas bersama. Interaksi sosial terjadi ketika individu saling memengaruhi melalui tindakan, komunikasi, maupun simbol sosial dalam suatu lingkungan tertentu. Interaksi sosial, sebagai kebutuhan dasar manusia (*belongingness and love needs* menurut Maslow, 1993), memerlukan ruang yang memfasilitasi hubungan timbal balik. Ruang interaksi sosial tercipta melalui dinamika antara aspek fisik (seperti koridor jalan) dan sosial (seperti aktivitas bersama).

Oldenburg (1989) melalui konsep *third place* menjelaskan bahwa ruang interaksi sosial dapat hadir di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja atau kampus (*second place*). Tempat seperti kafe, warung kopi, atau *coffee shop* menjadi ruang informal yang memungkinkan individu berinteraksi secara santai, membangun relasi sosial, serta menciptakan rasa kebersamaan dalam kehidupan sosial perkotaan. Konsep ini menjelaskan bagaimana ruang komersial dapat berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dalam masyarakat modern.

Ruang interaksi juga berkaitan dengan konsep ruang sosial yang dikemukakan oleh Henri Lefebvre, yang menjelaskan bahwa ruang

merupakan hasil dari praktik sosial dan aktivitas manusia. Ruang terbentuk melalui aktivitas yang dilakukan secara berulang oleh masyarakat, sehingga ruang tidak bersifat netral, melainkan memiliki makna sosial yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi manusia di dalamnya. Dengan demikian, suatu tempat dapat berubah fungsi menjadi ruang interaksi apabila digunakan secara sosial oleh individu untuk berkomunikasi dan beraktivitas bersama.

2.1.2.3.1 Ruang Interaksi Dalam Perspektif Ruang Publik

Dalam perspektif ruang publik, ruang interaksi sering dikaitkan dengan konsep *public space*, yaitu ruang yang dapat diakses oleh masyarakat untuk melakukan aktivitas sosial, komunikasi, dan membangun relasi sosial tanpa batasan status sosial tertentu. Ruang publik berfungsi sebagai tempat pertemuan sosial yang mendukung terbentuknya solidaritas, pertukaran ide, serta aktivitas sosial masyarakat. Keberadaan ruang publik memungkinkan individu dari latar belakang sosial yang berbeda untuk bertemu dan melakukan interaksi sosial secara terbuka.

Ruang publik merupakan salah satu konsep Jorgen Habermas yang paling terkenal, diperkenalkan dalam tesis *habilitation*-nya, yang diterbitkan pada tahun 1962 sebagai “*The Transformasi Struktural*” dari Pengumpulan Publik: Penyelidikan kedalam Kategori dari “*Bourgeois Society*”, yang menjelaskan bahwa ruang publik adalah di mana pribadi

individu datang bersama-sama untuk berkomunikasi tentang hal-hal umum. Habermas sekarang mengakui bahwa mungkin ada banyak ruang publik yang berpotongan dalam diberikan masyarakat, berfokus pada berbagai komunitas dan topik tetapi dengan batas-batas berpori yang memungkinkan arus komunikasi untuk lulus antara mereka.

Ruang publik yang dipahami sebagai *res publica* sudah terdefinisi dengan baik; *res* (urusan) dan *publica* (umum) memberi kerangka yang jelas mengenai istilah publik yang digunakan saat ini. Publik mulai diartikan sebagai urusan yang menyangkut kepentingan bersama, hajat hidup bersama, atau hidup dalam hak yang sama. Dalam ruang publik yang tinggal hanya kepentingan-kepentingan yang menyangkut masalah bersama. Istilah ruang publik atau yang dalam bahasa Jerman; *Offentlichkeit* ini berarti “keadaan yang dapat diakses semua orang” dan mengacu pada ciri terbuka dan inklusif ruang ini (Hardiman, 2009:135).

Perkembangan ruang publik memperlihatkan sebuah proses masyarakat menuju pada kemampuan komunikasi bersama. Habermas (1989) membagi ruang publik ke dalam dua jenis; (1) ruang publik politik, dan (2) ruang publik sastra. Ruang publik politik bukan hanya memperlihatkan keterbukaan ruang yang dapat diakses, tetapi memperlihatkan pula bagaimana struktur sosial masyarakat yang berubah. Kelas-kelas sosial yang terbentuk dari sistem *feodal* lambat laun tidak dapat dipertahankan lagi. Sementara itu dalam ruang publik

sastra, kesadaran literasi masyarakat mulai meningkat sejalan dengan kemunculan penerbitan-penerbitan, diskusi masyarakat mengenai seni, estetika, maupun sastra tersebar di penjuru Eropa.

2.1.2.3.2 Ruang Interaksi Dalam Perspektif Komunikasi Sosial

Ruang interaksi dalam perspektif komunikasi sosial dipahami sebagai ruang tempat berlangsungnya proses komunikasi antarindividu maupun kelompok yang menghasilkan pertukaran makna, pembentukan hubungan sosial, serta konstruksi realitas sosial. Komunikasi sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses membangun pemahaman bersama melalui interaksi yang terjadi dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Dalam kajian komunikasi, interaksi sosial menjadi elemen utama karena melalui komunikasi individu dapat membangun relasi, identitas sosial, serta makna terhadap aktivitas yang dilakukan bersama.

Dalam perspektif komunikasi sosial, ruang interaksi tidak hanya dimaknai sebagai ruang fisik, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memungkinkan terjadinya pertukaran simbol, bahasa, dan pengalaman sosial. Littlejohn dan Foss menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses di mana individu menciptakan dan menegosiasikan makna melalui interaksi sosial. Oleh karena itu, ruang interaksi menjadi konteks penting yang mempengaruhi bagaimana pesan dipahami dan dimaknai oleh individu yang terlibat dalam komunikasi tersebut.

Lingkungan sosial tempat komunikasi berlangsung akan mempengaruhi pola komunikasi, cara berinteraksi, serta bentuk hubungan sosial yang terbentuk.

Komunikasi sosial juga berkaitan erat dengan proses konstruksi sosial realitas. Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan sehari-hari. Individu menciptakan makna melalui pengalaman sosial yang dibagikan bersama, sehingga aktivitas yang dilakukan secara berulang dalam suatu ruang sosial dapat berkembang menjadi kebiasaan atau praktik sosial tertentu. Dalam konteks ini, ruang interaksi berfungsi sebagai tempat berlangsungnya proses konstruksi makna sosial tersebut.

Dalam komunikasi sosial, keberadaan ruang interaksi memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok secara simultan. Komunikasi interpersonal terjadi melalui hubungan langsung antarindividu, sedangkan komunikasi kelompok terjadi ketika individu berinteraksi dalam lingkungan sosial yang lebih luas. Kedua bentuk komunikasi ini berperan dalam membentuk hubungan sosial, kepercayaan, serta solidaritas sosial dalam masyarakat. Oleh karena itu, ruang interaksi memiliki fungsi penting sebagai media yang mempertemukan individu dalam proses komunikasi sosial sehari-hari.

Ruang interaksi juga berkaitan dengan konteks komunikasi sebagai praktik sosial. Dalam tradisi sosiokultural, komunikasi dipandang sebagai proses yang membentuk budaya melalui interaksi sosial. Makna tidak muncul secara individu, tetapi dibangun melalui proses komunikasi yang terjadi dalam lingkungan sosial tertentu. Dengan demikian, ruang interaksi menjadi tempat di mana nilai, norma, dan kebiasaan sosial diproduksi serta direproduksi melalui aktivitas komunikasi yang berlangsung secara berulang.

Perkembangan masyarakat modern menunjukkan bahwa ruang interaksi mengalami perubahan fungsi seiring dengan perubahan teknologi komunikasi dan gaya hidup masyarakat. Ruang interaksi tidak lagi terbatas pada ruang formal seperti kantor atau institusi pendidikan, tetapi juga berkembang pada ruang informal seperti kafe, ruang publik, dan *co-working space*. Ruang-ruang tersebut memungkinkan individu melakukan aktivitas produktif sekaligus membangun hubungan sosial melalui komunikasi informal yang lebih fleksibel. Perubahan ini menunjukkan bahwa komunikasi sosial bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan kebutuhan masyarakat.

2.1.2.4 *Work From Café*

Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola kerja dalam beberapa tahun terakhir telah membawa cara baru untuk menjalani kehidupan profesional. Ruang kerja non-konvensional yang menggantikan

fungsi kantor konvensional adalah salah satu contoh paling mencolok dari transformasi ini. Istilah baru "WFC (*Work From Cafe*)" digunakan untuk menyebut seseorang yang melakukan pekerjaannya dari kafe. WFC dilakukan bukan hanya di kafe, tetapi juga di tempat lain, dan sering terlihat di *coffee shop*.

Kafe di tengah kota-kota besar yang terus berkembang sekarang bukan hanya tempat untuk bersantai atau berkumpul semata, tetapi juga menjadi ruang baru untuk bekerja yang menggambarkan pergeseran batas antara ruang publik dan ruang kerja, serta antara waktu santai dan waktu kerja. Pemandangan kafe yang penuh dengan orang-orang yang khusyuk menatap laptop mereka telah menjadi bagian tak terpisahkan dari lingkungan kota modern ini. *Work from Cafe* (WFC) telah menjadi gaya hidup bagi banyak pekerja kreatif, pekerja lepas (*freelancer*), dan bahkan karyawan perusahaan dengan kebijakan kerja yang fleksibel. Bagi sebagian orang, ini mungkin hanya soal mencari suasana baru atau koneksi internet yang stabil. Namun, di balik kebiasaan ini, sebenarnya ada banyak hal menarik yang bisa dilihat. Bekerja dari kafe bukan cuma soal kenyamanan atau koneksi internet yang cepat, tapi juga mencerminkan perubahan cara hidup di kota.

Orang-orang sekarang tidak hanya bekerja dari kantor, mereka lebih suka mencari tempat yang lebih santai, indah, dan mendukung kreativitasnya. Kafe juga diubah menjadi ruang kerja baru yang nyaman dengan stop kontak, Wifi, dan lingkungan yang mendukung produktivitas.

Pilihan bekerja di kafe sering dikaitkan dengan gaya hidup anak muda di perkotaan yang ingin tetap produktif, mandiri, dan tampil keren dan "update" di media sosial. Jadi, *Work from Cafe* bukan cuma soal kerja, tapi juga soal cara orang menjalani hidup di zaman sekarang.

2.1.2.4.1 *Work From Café* Sebagai Bagian Dari Praktik Budaya Populer

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 dikantor.

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.

Melalui proses tersebut, *Work From Café* (WFC) berkembang sebagai simbol gaya hidup yang mencerminkan produktivitas, fleksibilitas, dan modernitas. Representasi yang ditampilkan dalam berbagai konten di media sosial membentuk persepsi bahwa bekerja atau belajar di *coffee shop* merupakan aktivitas yang lebih menarik dibandingkan dilakukan di rumah maupun di kantor. Akibatnya, praktik WFC tidak lagi dipahami sebagai pilihan individu semata, melainkan sebagai bagian dari budaya yang terus direproduksi melalui interaksi di media sosial dan diikuti oleh masyarakat secara luas.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai

ruang yang membentuk dan memperkuat praktik budaya populer. Semakin banyak konten WFC yang diproduksi, dibagikan, dan dikonsumsi oleh pengguna, semakin besar pula peluang aktivitas tersebut memperoleh legitimasi sebagai kebiasaan yang dianggap wajar dan layak diikuti.

2.1.2.4.2 Peran Media Sosial dalam Menciptakan Tren *Work From Café*

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.

Dengan berbagai fitur yang dimiliki, media sosial tentunya memudahkan untuk pengguna dalam menyebarkan konten dan menciptakan tren. Hal ini disebabkan semua pengguna media sosial memiliki kebebasan untuk menyebarkan konten yang sama, seperti konten *Work From Café* yang telah diproduksi dan disebarkan oleh

berbagai akun di setiap platform. Penyebaran melalui perangkat media sosial ini sangat memudahkan pengguna untuk memperluas jangkauan dalam menyebarkan konten WFC yang dibuatnya.

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 masyarakat untuk mengukuhkan eksistensi dan dianggap telah mengikuti tren.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Budaya Populer

Budaya populer merupakan salah satu konsep penting dalam kajian budaya karena hadir sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. John Storey menempatkan budaya populer sebagai istilah yang tidak sederhana, sebab maknanya selalu diperdebatkan dan bergantung pada sudut pandang teori yang dipakai. Dalam pandangannya, budaya populer tidak bisa hanya dimaknai sebagai sesuatu yang banyak disukai orang, tetapi juga sebagai ruang tempat nilai, makna, identitas, dan relasi kuasa saling berhadapan.

Storey menjelaskan bahwa budaya populer selalu didefinisikan secara relasional, yaitu berhadapan dengan kategori lain seperti budaya tinggi, budaya rakyat, atau budaya massa. Karena itu, ketika suatu praktik disebut “populer”, yang sedang dibicarakan bukan hanya tingkat penyebaran atau jumlah penggemarnya, melainkan juga posisi budaya tersebut dalam struktur sosial. Dari sini terlihat bahwa budaya populer bukan konsep yang netral, melainkan konsep yang membawa pertanyaan tentang siapa yang mendefinisikan, siapa yang mengonsumsi, dan siapa yang diuntungkan.

Salah satu gagasan utama Storey adalah bahwa budaya populer dapat dipahami sebagai budaya yang disukai banyak orang. Namun definisi semacam itu tentu akan memberi tahu kita banyak hal. Kesulitannya mungkin terletak pada kenyataan bahwa secara paradoks,

definisi tersebut justru memberi tahu kita terlalu banyak. Kecuali kita dapat menyepakati angka di atas mana sesuatu menjadi budaya populer, dan di bawah angka tersebut sesuatu hanyalah budaya, kita mungkin akan menemukan bahwa istilah "disukai atau digemari banyak orang" mencakup terlalu banyak hal sehingga hampir tidak berguna sebagai definisi konseptual budaya populer.

Terlepas dari masalah ini, yang jelas adalah bahwa setiap definisi budaya populer harus mencakup dimensi kuantitatif. Popularitas budaya populer tampaknya menuntutnya. Namun, yang juga jelas adalah bahwa indeks kuantitatif saja tidak cukup untuk memberikan definisi budaya populer yang memadai. Penghitungan semacam itu hampir pasti akan mencakup “budaya tinggi” yang disetujui secara resmi yang, dalam hal penjualan buku dan rekaman serta peringkat penonton untuk dramatisasi televisi dari karya klasik, dapat secara sah mengklaim sebagai “populer” dalam pengertian ini (Bennett, 1980: 20–1).

Storey juga memandang budaya populer merupakan budaya yang tersisa setelah kita menentukan apa itu budaya tinggi. Dalam definisi ini, budaya populer adalah kategori sisa, yang ada untuk mengakomodasi teks dan praktik yang gagal memenuhi standar budaya tinggi, serta standar yang dibutuhkan untuk memenuhi syarat sebagai budaya tinggi. Dengan kata lain, ini adalah definisi budaya populer sebagai budaya inferior. Tes budaya/budaya populer mungkin mencakup serangkaian penilaian nilai pada teks atau praktik tertentu.

Sosiolog Pierre Bourdieu berpendapat bahwa perbedaan budaya semacam ini sering digunakan untuk mendukung perbedaan kelas. Selera adalah kategori yang sangat ideologis: ia berfungsi sebagai penanda 'kelas' (menggunakan istilah tersebut dalam arti ganda yang berarti kategori sosial ekonomi dan sugesti tingkat kualitas tertentu). Bagi Bourdieu (1984), konsumsi budaya cenderung, secara sadar dan sengaja atau tidak, untuk memenuhi fungsi sosial melegitimasi perbedaan sosial.

Meski begitu, Storey justru menunjukkan bahwa budaya populer layak dipelajari karena di dalamnya terdapat praktik sehari-hari yang membentuk pengalaman hidup masyarakat. Hal-hal yang tampak biasa sesungguhnya memperlihatkan bagaimana budaya bekerja dalam kehidupan sosial.

Selain itu, Storey juga mendefinisikan budaya populer adalah sebagai 'budaya massa'. Budaya populer adalah budaya yang sangat komersial. Budaya ini diproduksi secara massal untuk konsumsi massal. Audiensnya adalah massa konsumen yang tidak selektif. Budaya itu sendiri bersifat formulaik, manipulatif (ke arah politik kanan atau kiri, tergantung siapa yang melakukan analisis). Ini adalah budaya yang dikonsumsi dengan pasif dan tanpa berpikir.

Dalam pandangan ini, budaya populer berkaitan dengan produksi budaya secara luas untuk konsumsi masyarakat dalam skala besar. Produk budaya menjadi semakin mudah diakses, seragam, dan dekat dengan keseharian, sehingga ikut membentuk selera serta cara hidup masyarakat.

Oleh karena itu, budaya populer tidak hanya hadir sebagai hiburan, tetapi juga sebagai bagian dari sistem konsumsi modern yang memengaruhi perilaku sosial.

Gagasan yang paling penting dalam teori Storey adalah budaya populer sebagai arena hegemoni dan resistensi. Dengan meminjam pemikiran Gramsci, Storey menjelaskan bahwa budaya populer menjadi tempat berlangsungnya pertarungan makna antara nilai-nilai dominan dan respons dari kelompok masyarakat. Budaya populer dapat menjadi sarana penyebaran nilai dominan, tetapi pada saat yang sama juga bisa dipakai masyarakat untuk menegosiasikan, menafsirkan ulang, atau bahkan menolak makna yang ditawarkan. Dengan demikian, budaya populer selalu mengandung unsur penerimaan sekaligus perlawanan.

Dalam kerangka tersebut, budaya populer juga berkaitan erat dengan identitas. Pilihan terhadap bentuk-bentuk budaya populer sering kali menjadi cara individu menampilkan diri, menunjukkan selera, dan menegaskan posisi sosialnya. Apa yang dikonsumsi seseorang dapat menjadi tanda dari gaya hidup, kelas sosial, atau orientasi pergaulan tertentu. Storey menempatkan budaya populer sebagai bagian dari proses simbolik yang membantu individu memahami diri mereka sendiri dan dipahami oleh orang lain.

Storey juga menekankan bahwa makna budaya populer tidak pernah tunggal karena selalu dipengaruhi oleh konteks sosial dan cara pembacaan audiens. Ini berarti, suatu praktik populer bisa dimaknai berbeda oleh

kelompok yang berbeda. Dalam kehidupan sehari-hari, satu ruang atau aktivitas dapat dipahami sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, atau membangun citra diri, tergantung pada siapa yang menggunakannya dan untuk tujuan apa. Karena itu, budaya populer selalu terbuka untuk penafsiran.

Dari keseluruhan pemikiran tersebut, teori budaya populer John Storey memberi dasar yang kuat untuk membaca praktik budaya sehari-hari sebagai sesuatu yang bermakna sosial. Budaya populer tidak sekadar soal tren atau kesukaan massa, tetapi juga soal bagaimana makna dibentuk, dipertahankan, dan dinegosiasikan dalam kehidupan masyarakat. Teori ini membantu melihat bahwa ruang, kebiasaan, dan pilihan konsumsi dapat menjadi bagian dari proses budaya yang lebih luas.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gagasan atau gambaran konseptual yang didasari oleh teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka yang dilakukan secara empiris, dan sistematis. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk menjelaskan keterkaitan antar konsep yang digunakan dalam memahami fenomena sosial yang diteliti.

Fenomena *Work From Café* (WFC) menunjukkan adanya perubahan fungsi *coffee shop* yang mengalami perluasan makna sebagai ruang yang dapat

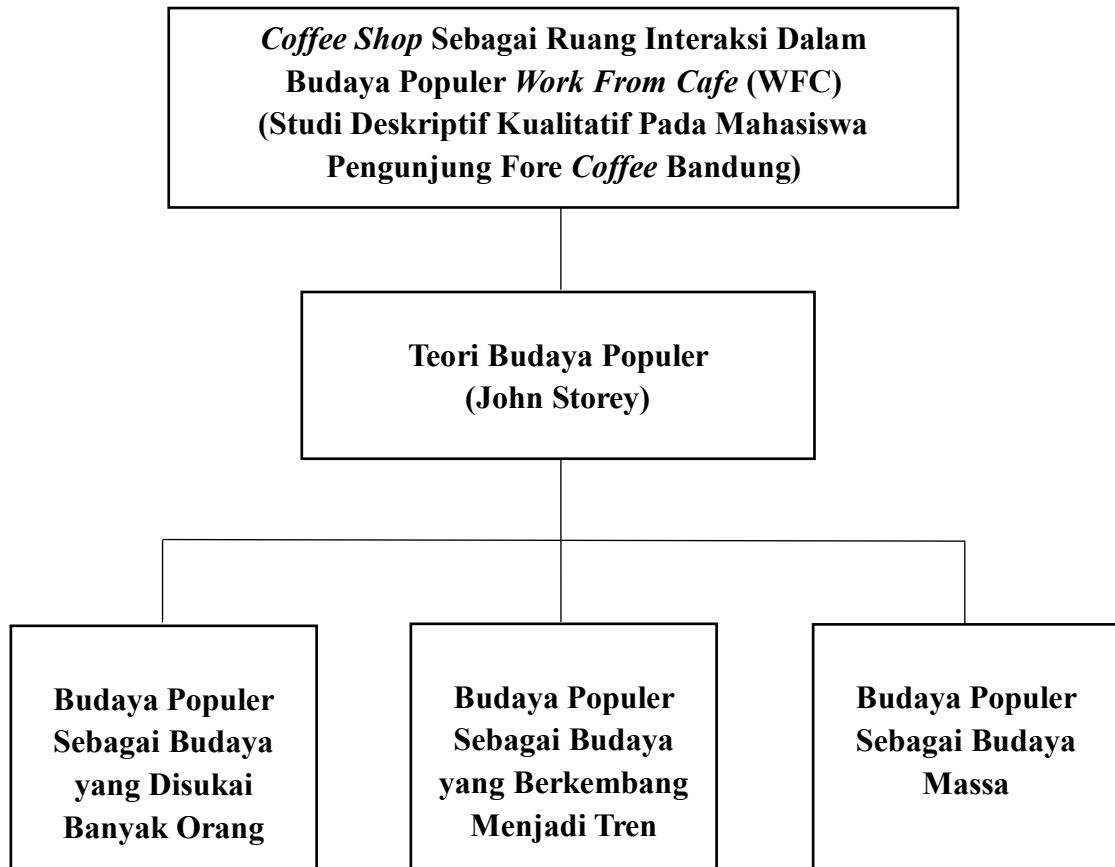
mendukung berbagai aktivitas mahasiswa. Perubahan tersebut memperlihatkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup mahasiswa.

Menurut Storey, budaya populer merupakan budaya yang berkembang dalam masyarakat melalui proses penerimaan, perkembangan, dan penyebaran suatu praktik yang dilakukan oleh banyak orang. Melalui perspektif ini, WFC dapat dipahami sebagai aktivitas yang tidak hanya muncul sebagai pilihan individu, tetapi berkembang menjadi praktik yang diterima dan dilakukan oleh mahasiswa secara luas.

Keterkaitan WFC dengan budaya populer terlihat dari meningkatnya penggunaan *coffee shop* sebagai ruang untuk melakukan berbagai aktivitas. Aktivitas tersebut memperoleh penerimaan karena mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa, kemudian berkembang menjadi kebiasaan yang semakin dikenal melalui lingkungan sosial maupun media komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa WFC telah mengalami perkembangan menjadi fenomena budaya yang memiliki makna dalam kehidupan mahasiswa.

Berdasarkan hubungan tersebut, teori budaya populer John Storey digunakan untuk menganalisis bagaimana praktik WFC terbentuk, berkembang, dan diterima sebagai bagian dari kehidupan mahasiswa pengunjung *Fore Coffee* Bandung. Melalui analisis ini, penelitian berupaya menjelaskan hubungan antara perubahan fungsi *coffee shop* dengan berkembangnya WFC sebagai fenomena budaya populer.

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh penulis, 2026