



## 'Ngopi Skena': Konstruksi Wacana Skena sebagai Identitas Territorial *Coffee Shop* Seturan Yogyakarta

### 'Ngopi Skena': *Discourse Construction of Skena as the Territorial Identity of Seturan Coffee Shop*

**Wanda Alifa Ramadhani**

*Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia.*

---

**Author's email:**

20321219@students.uii.ac.id

**Keywords:**

*territorial identity, coffee shop,  
seturan, discourse, materiality  
of communication*

**Abstract:** *This research focuses on the material dimension of the territorial identity of coffee shops in Seturan through an analysis that considers how practices, places, and spaces are shaped by discourses and knowledge. Territorial identity is shaped by knowledge that is produced and reproduced by hegemonic discourses. In this research, the coffee shop scene becomes a discourse that produces knowledge in the form of territorial identity of coffee shops in Seturan. Through statements such as Seturan coffee shop is the place for the Jogja scene community and the function of coffee shops that have turned into instruments for seeking validation and social recognition, the researcher conducted a comprehensive analysis through Foucault's discourse analysis. These two statements are closely related to the production of knowledge in the minds of the public that the scene is hipster and cool. Ultimately, the production of truth in this research is not a search for right and wrong based on factual aspects and values, but rather truth based on social constructions that are historically dependent and produced through discourse and power relations between subjects.*

**Kata kunci:**

*identitas teritorial, kedai  
kopi, seturan, wacana,  
materialitas komunikasi*

**Abstrak:** Penelitian ini berfokus pada dimensi material identitas teritorial kedai kopi di Seturan melalui analisis yang mempertimbangkan bagaimana praktik, tempat, dan ruang dibentuk oleh wacana dan pengetahuan. Identitas teritorial dibentuk oleh pengetahuan yang diproduksi dan direproduksi oleh wacana hegemonik. Dalam penelitian ini, skena *coffee shop* menjadi wacana yang menghasilkan pengetahuan berupa identitas teritorial *coffee shop* di Seturan. Melalui pernyataan seperti coffee shop Seturan merupakan tempat bagi komunitas skena Jogja dan fungsi kedai kopi yang telah berubah menjadi instrumen untuk mencari validasi dan pengakuan sosial, peneliti melakukan analisis komprehensif melalui analisis wacana Foucault. Kedua pernyataan ini terkait erat dengan produksi pengetahuan di benak publik bahwa skena tersebut hipster dan keren. Pada akhirnya, produksi kebenaran dalam penelitian ini bukanlah pencarian benar dan salah yang didasarkan pada aspek dan nilai faktual, melainkan kebenaran yang didasarkan pada konstruksi sosial yang bergantung secara historis dan diproduksi melalui wacana dan relasi kuasa antar subjek.

## PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat modern. Di Yogyakarta, kopi dan kedai kopi belakangan marak digemari masyarakat dari berbagai macam kalangan (Afriyani, 2007). Budaya minum kopi bukan hanya menjadi sebuah usaha untuk menghilangkan kantuk atau budaya minum pagi, namun telah berubah menjadi gaya hidup atau *life style* masyarakat Indonesia. Kedai kopi menjelma sebagai salah satu tempat *cafe society* yang menjadi titik temu bagi kolega hingga rekan kerja dan menjadi tempat berlangsungnya berbagai macam aktivitas (Suryani & Kristiyani, 2021).

Pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi serta perubahan fungsi yang berlangsung di dalamnya telah membuat permintaan terhadap *coffee shop* terus meningkat, dan menjadi salah satu pemicu bertambah banyaknya jumlah kedai kopi dari tahun ke tahun, termasuk di wilayah Yogyakarta (Nurullah & Sudaryono, 2022). Budaya kopi terus dibentuk oleh kekuatan kapitalis. Pada peristiwa *the second wave of coffee*, Starbucks mulai berkembang dan memiliki pengaruh besar dalam industri kopi karena konsumen kopi mulai lebih menghargai kopi dan akibatnya ingin mencicipi kualitas yang lebih baik serta mengetahui asal-usul kopi.

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen akan kopi yang membuat pebisnis atau pemilik modal melirik potensi tersebut, dan mulai memberikan jawaban atas kebutuhan konsumen dengan membuat *coffee shop* (Faadihilah, 2020). Dari fenomena tersebut, dapat dikatakan efek kafein menyatu dengan kebutuhan kapitalisme dengan berbagai cara.

Persaingan bisnis yang semakin memanas membuat pelaku bisnis terus melakukan inovasi mulai dari konsep, bentuk usaha, target pasar hingga pemilihan lokasi kedai. Kedai kopi memiliki aglomerasi, di mana setiap *coffee shop* di setiap wilayah

melakukan pendekatan dengan aktivitas-aktivitas atau kegiatan sesuai dengan segmentasi masyarakat sekitarnya (Nurullah & Sudaryono, 2022). Pada akhirnya, peneliti melihat segmentasi *coffee shop* yang demikian tidak luput dari bagaimana *coffee shop* mengkonstruksi identitas teritorialnya yang juga terbentuk karena adanya pola mobilitas dan komunikasi keseharian pelanggan *coffee shop*. Kedai kopi pada setiap wilayah memiliki segmentasi pasar yang berbeda, bentuk bangunan, dan ruang yang berbeda. Namun dalam beberapa lingkup wilayah yang sama, beberapa hal tersebut identik memiliki kemiripan dan kesamaan sehingga wilayah tersebut memiliki identitas yang sama.

*Coffee shop* di beberapa wilayah di Yogyakarta terkenal dengan identitasnya masing-masing yang khas dan berbeda di antara satu sama lain. Dalam keseharian yang dialami peneliti, beberapa orang akan memilih *coffee shop* sesuai dengan aktivitas yang ingin dilakukan. Hal tersebut lumrah terjadi di Yogyakarta, sehingga segmentasi *coffee shop* tersebut secara alami terwujud dan berimbas pada identitas wilayah *coffee shop*. Riset ini bertujuan untuk menegaskan bahwa pengunjung kedai kopi di Yogyakarta tidak hanya mengkonsumsi kopi, tetapi juga mengkonsumsi identitas 'skena'. Hal ini berarti bahwa mereka tidak hanya datang untuk menikmati rasa kopi, tetapi juga untuk menjadi bagian dari komunitas dan budaya yang terkait dengan kedai kopi tersebut.

Segmentasi *coffee shop* terhadap identitas teritorial *coffee shop* di Yogyakarta begitu menarik perhatian karena selama beberapa dekade, identitas teritorial menjadi topik hangat dalam agenda praktisi maupun peneliti berkat keinginan dan upaya mereka untuk menjawab kebutuhan adaptasi individu, komunitas, dan pembangunan terhadap kebutuhan masyarakat yang terus berubah dan tidak selalu berkelanjutan (Ilovan & Dulama, 2016).

Di Indonesia, studi mengenai identitas teritorial belum banyak digagas (Tupan, 2016). Dalam studi komunikasi, penelitian dengan pendekatan yang tidak berpusat pada media menjadi sebuah kontradiksi karena para ahli pada bidang kajian media dan komunikasi secara eksklusif berfokus pada dimensi virtual, padahal dimensi virtual merupakan sebuah satu kesatuan dengan dimensi material dan keduanya saling melengkapi (Krajina et al., 2014). Morley (2011) mengemukakan bahwa dunia digital berbicara tentang konvergensi, tentang sistem pengiriman multi-platform, tetapi bidang studi transportasi yang banyak diabaikan telah berada pada sistem pengiriman multi-platform sejak penemuan kotak peti kemas pada tahun 1950-an.

Dalam penelitian ini, identitas teritorial digunakan melalui pendekatan yang tidak berpusat pada media, tetapi pada dimensi materialitas. Penelitian ini melibatkan tempat atau ruang sebagai pengalaman, pencapaian praktis, hingga pada penciptaan identitas teritorial melalui wacana, kebiasaan, dan praktik keseharian. Pendekatan yang didasarkan pada materialitas memiliki implikasi besar bagi teori, yang tidak lagi hanya bersifat instrumental atau memetik, melainkan lebih sebagai bagian dari struktur pengetahuan yang dilembagakan yang merupakan realitas manusia dan memiliki fungsi tidak hanya bereaksi terhadap perubahan, tetapi juga memprakarsai perubahan, serta menghadirkan model variasi yang menyediakan ruang di mana bentuk-bentuk referensi diri manusia dapat dinegosiasikan (Gumbrecht & Pfeiffer, 1994).

Identitas teritorial dapat dikatakan sebagai proses identifikasi antara komunitas dan ruang hidupnya. Identitas teritorial adalah apa yang tersembunyi di balik tanda-tanda tersebut dan apa yang memberi makna pada tanda-tanda tersebut. Dematteis (2004) mengungkapkan bahwa nilai-nilai teritorial adalah karakteristik wilayah yang diakui atau dikaitkan dengan suatu nilai, baik secara positif seperti sumber daya potensial, keuntungan, fitur yang memenuhi syarat, kemungkinan

"hasil yang dapat diambil", atau secara negatif, yakni ketidakseimbangan, batasan, kendala, kekritisian, kompromi, kerugian secara umum.

Penelitian ini menjadikan *coffee shop* sebagai objek penelitian terkait konstruksi identitas teritorial di daerah Seturan, Sleman, DI Yogyakarta. Tantangannya bukan sekadar mengidentifikasi dan menganalisis ruang-ruang identitas dan interaksi yang muncul, tetapi juga mempertimbangkan ideologi-ideologi teritorial yang menyertai pengaturan teritorial yang berbeda. *Coffee shop* dipilih karena identitasnya dapat ditafsirkan sebagai konstruksi sosial yang dimungkinkan oleh keberadaan institusi sosial yang sepanjang waktu aktif melakukan produksi kesadaran regional sehingga analisis dapat dilakukan terhadap kondisi sosial, elemen kognitif, dan praktik keseharian.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, penelitian ini mengidentifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana *coffee shop* mempengaruhi identitas teritorial *coffee shop* suatu wilayah. *Coffee shop* dalam penelitian ini akan dilihat sebagai bentuk material dari sirkulasi modal, orang, komoditas, dan informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *coffee shop* mengkonstruksi identitas teritorial *coffee shop* suatu wilayah Seturan, Sleman, DI Yogyakarta dan pengaruh praktik keseharian pelanggan atau masyarakat terhadap konstruksi identitas teritorial dan bagaimana pengaruh mobilitas pada praktik interaksi komunikatif keseharian pelanggan dan masyarakat sekitar. Besar harapan semoga penelitian ini mampu membuka kembali perjalanan kajian komunikasi untuk melibatkan pemahaman yang lebih luas mengenai komunikasi sebagai pergerakan informasi, orang, dan komoditas (Morley, 2011). Serta memberikan keadilan terhadap dimensi material sehingga kajian komunikasi tidak hanya berfokus pada pendekatan yang berpusat pada media, tetapi juga mampu mengapresiasi bentuk komunikasi lain.

## KERANGKA TEORI

Fenomena menjamurnya *coffee shop* di Yogyakarta mengkonstruksi identitas teritorial bagi setiap *coffee shop* yang ada pada wilayah tertentu. Identitas teritorial tersebut terbentuk karena *coffee shop* sebagai ruang materialis serta sirkuit kapital membentuk identitas teritorialnya serta didukung dengan adanya pengalaman praktik sehari-hari oleh pelanggan dan masyarakat sekitarnya (Pollan, 2020). Penelitian ini mengidentifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana *coffee shop* mempengaruhi identitas teritorial *coffee shop* suatu wilayah. *Coffee shop* dalam penelitian ini akan dilihat sebagai bentuk material dari sirkulasi modal, orang, komoditas dan informasi atau diskursus.

Sebagai diskursus yang turut membentuk teritori tertentu sebagai ruang dengan identitas baru, sehingga sirkulasi (modal, orang dan komoditas) dapat berjalan. *Coffee shop* sebagai ruang materialis dimana materialitas dimaksudkan untuk merangkul interaksi antara institusi dan berbagai bentuk media dan mobilisasi dan pengalaman praktik keseharian dilihat melalui teori Packer dan Wiley (2012) mengenai status manusia dalam perwujudan pengalaman, sensasi, perhatian, dan kognisi dalam proses komunikasi melalui media teknis.

## METODE

Sebagai upaya mengetahui konstruksi identitas teritorial *coffee shop* di wilayah Seturan, Sleman, yang berada di provinsi DI Yogyakarta, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis dengan asumsi dasar konstruktivis bahwa realitas tidak hadir begitu saja secara alamiah, melainkan dibentuk dan dikonstruksi. Metode kualitatif konstruktivis menekankan bahwa realitas adalah hasil dari praktik-praktik diskursif yang kompleks, efek ideologis, dan hasil dari perspektif.

Penelitian ini menggunakan analisis wacana Foucault dimana wacana merupakan sebuah praktik atau pernyataan yang diatur, tidak statis, tetapi terus berkembang dan

berubah (Foucault, 1972). Pemilihan metode ini didasari pula pada refleksi pribadi peneliti dalam memandang dan menyikapi fenomena sosial bukan hanya dalam cakupan ontologis yang riil, tetapi lebih jauh masuk ke dalam tataran diskursif sebagai sebuah upaya kritis dalam melihat dunia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Wacana Skena dalam Konsumsi Ruang di *Coffee Shop* Seturan

Kemunculan wacana Skena tidak dapat dilepaskan dari sejarah panjang Skena dengan pemaknaan dan definisi yang beragam dan berkembang dari masa ke masa. Skena dalam bahasa Inggris dipadankan dengan kata *scene* yang memiliki makna etimologi dan terminologi yang luas nan beragam jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Apabila menelusuri makna etimologis kata *scene* dalam Google terjemahan, maka akan muncul berbagai arti dalam bahasa Indonesia, mulai dari pemandangan, adegan, kondisi, suasana, hingga layar. Dari beragam makna yang ada, *scene* sebagai padanan kata skena dalam bahasa Inggris tidak benar-benar memiliki arti terminologi yang selaras dengan skena dalam bahasa Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, hal tersebut terjadi karena skena merupakan *slang words* dalam bahasa Indonesia yang menyerap makna suasana dalam kata *scene* yang merujuk pada suasana dalam suatu perkumpulan atau komunitas yang tersegmentasi (Kevlana, 2023).

Berbeda dari *scene* sebagai padanan skena, *scenester* sebagai kata slang dalam kamus bahasa urban sebenarnya menyajikan pemahaman yang lebih tepat dalam memahami skena. *Scenester* merupakan istilah slang untuk menyebut orang atau kelompok yang hendak masuk ke dalam konsep budaya tertentu berdasarkan seni, musik, film, atau genre lainnya yang secara sengaja mencoba masuk ke dalamnya (Melanson, 2024). Dari pengertian istilah *scenester*, maka makna skena dalam bahasa Indonesia yang merupakan abreviasi dari sua, cengkerama, dan kelana menjadi lebih

relevan. Lebih tepatnya, pengertian skena yang sesuai dengan abreviasi tersebut adalah kegiatan perkumpulan kolektif/bersama yang bisa menciptakan suasana untuk bercengkrama hingga berkelana bersama saat berkumpul melalui komunitas-komunitas yang tersegmentasi berdasarkan pada preferensi seni atau budaya (Sanita, 2023).

Pengertian skena yang demikian merujuk pada preferensi seni yang disukai oleh suatu kelompok atau komunitas tertentu. Meski demikian, awal mula skena justru muncul dan berkembang di kalangan penikmat musik Indonesia, khususnya penikmat dari genre-genre non-arus utama seperti *punk*, *indie*, *folk*, dan lain sebagainya. Asosiasi skena dengan genre musik non-arus utama secara tersirat hendak memberikan pesan berupa justifikasi atas pengetahuan tentang genre non-arus utama yang kini dianggap keren, khususnya bagi generasi muda (Sanita, 2023).

Menarik jauh awal mula istilah skena dalam blantika musik Indonesia, band-band macam PAS Band, God Bless, dan Superkid dapat menjadi rujukan awal dari penggunaan istilah skena dalam dunia musik sebelum kemudian disusul oleh band-band kekinian seperti Efek Rumah Kaca, SORE, The Adams, hingga The Panturas (Akbar, 2023). Tidak hanya sekedar menyukai karya dari band-band tersebut, para penggemar berat dari band tersebut juga kerap kali mengasosiasikan mereka dengan preferensi *fesyen* dan gaya hidup yang dimiliki oleh junjungannya. Hal tersebut sejatinya merupakan mekanisme awal dari proses adaptasi untuk masuk ke perbendaharaan suatu kultur melalui busana dan gaya hidup. Terlepas dari pemahaman orisinal skena yang sudah muncul di masa silam, skena turut mengalami ekspansi makna menuju pemahaman dan pemaknaan yang sesungguhnya tidak masuk ke dalam koridor pemaknaan skena yang lama.

Tahun 2022 menjadi awal dari amplifikasi istilah skena yang acap dikenal saat ini. Hal ini dapat terjadi karena ekspansi makna dari skena, baik secara etimologi maupun

terminologi. Berawal dari postingan pengguna Tik Tok bernama Hnsantonio tentang “polisi skena” pada akhir 2022, istilah skena mendadak menjadi pembicaraan hangat di media sosial, khususnya diantara generasi millennial dan generasi z. Postingan dalam format video tersebut berisi kritik terbuka terhadap orang yang memakai kaos band metal, tetapi tidak mengetahui lagu yang dimiliki oleh band tersebut, di luar lagu-lagu populer yang dimiliki. Hnsantonio bahkan tidak tanggung-tanggung untuk memberi sebutan *poseur* (poseur) atau tukang cari perhatian bagi mereka yang tetap mengenakan baju band meski tidak memenuhi kriterianya. Dari konten tersebut, Hnsantonio merasa bahwa seseorang yang memakai kaos band perlu mengetahui dengan baik karya yang dimiliki oleh band tersebut sehingga layak untuk memakai kaos band dan masuk ke dalam lingkaran skena band atau musik tersebut. Dari video Hnsantonio, peneliti melihat bahwa kreator yang bersangkutan memaknai skena sebagai kelompok yang memiliki kecintaan terhadap satu aliran seni atau musik tertentu, tepat seperti istilah awal kemunculan skena di Indonesia.

Diskursus atau wacana mengacu pada sistem sosial yang secara historis bergantung, serta menghasilkan pengetahuan dan makna. Sederhananya, wacana menjadi referensi dalam proses pembentukan pengetahuan, gagasan, serta budaya (Adams, 2017; Mills, 2003). Dalam konteks diskursus *coffee shop* skena di Seturan, praktik-praktik yang ada secara sistematis membentuk objek dalam pembicaraan (Foucault, 1969). Sebagai contoh, kegiatan berkumpul atau nongkrong yang dilakukan komunitas skena di *coffee shop* Seturan membentuk sebuah pengetahuan yang tersusun secara sistematis dalam memahami objek dan realitas yang ada. *Coffee shop* di Seturan sebagai objek dalam pembicaraan mendapatkan pengaruh besar dari wacana yang dominan.

Meski persinggungan antara wacana, relasi sosial, dan sistem sosial terjalin dalam hubungan yang kompleks, Michel Foucault sejatinya tidak pernah secara gamblang

menjelaskan definisi sistem sosial dalam gagasan analisis wacananya (Adams, 2017). Meski demikian, dalam Foucault (1991), disebutkan bahwa kuasa ada di mana-mana, terdifusi dan diwujudkan dalam berbagai bentuk mulai dari wacana, pengetahuan, dan rezim kebenaran. Urgensi eksistensi sistem sosial berangkat dari muatan kuasa dan nilai yang ada di dalam sistem sosial. Berdasarkan pada kerangka berpikir analisis wacana Foucault, sistem sosial merupakan sebuah keteraturan atau sistematika sosial yang hegemon dan memiliki muatan kuasa produktif yang besar dipengaruhi oleh keberadaan wacana yang dominan. Sistem sosial di sini diartikan sebagai sebuah sistem yang hegemon di mana subjek berada di dalamnya, dalam studi kasus *coffee shop* di Seturan dan identitas teritorialnya, sistem sosial yang berkembang adalah keberadaan *coffee shop* skena pada kasta tertinggi hirarki model kopi di daerah Seturan.

Skena seperti yang telah dijelaskan dalam uraian di atas, dapat diasosiasikan dengan wacana yang terbentuk dari kumpulan pernyataan. Apabila mengikuti kaidah klasifikasi bentuk wacana (Kendall & Wickham, 1999), maka wacana skena dalam konsumsi ruang *coffee shop* di Seturan merupakan wacana yang dapat dikatakan (*Sayable*) serta dapat dilihat (*Visible*). Hal tersebut sejalan dengan diskursus wacana yang muncul, berkembang, lalu dominan berkat pernyataan-pernyataan yang dapat dikatakan serta dapat dilihat dalam dinamika pembentukan objek yang dibicarakan dalam penelitian ini, yaitu *coffee shop* di Seturan.

Kemunculan wacana skena sebagai sebuah diskursus yang memproduksi pengetahuan, budaya, dan gaya hidup sesuai nilai-nilai hipster dan keren kemudian terglorifikasi keberadaannya oleh media sosial. Perlahan, eksistensi *coffee shop* Seturan dengan wacana barunya mendapat atensi yang mampu menarik ketertarikan masyarakat, khususnya generasi muda yang menjadi bagian dari komunitas-komunitas skena atau setidaknya mencoba menjadi bagian dari komunitas skena.

Pemaknaan skena dengan definisi yang demikian merupakan diskursus yang diadopsi dalam proses identifikasi identitas teritorial *coffee shop* di Seturan. *Coffee shop* di Seturan saat ini memang dikenal sebagai *coffee shop* skena. Komunitas Skena di Seturan terdiri atas kelompok dengan preferensi musik *indie*, *punk*, dan seni dengan atribut khas yang mencerminkan identitas mereka. Gaya berpakaian mereka biasanya didominasi oleh kaos band *indie*, *work jacket*, *crop top*, dan sepatu bot dengan warna-warna monokrom seperti hitam dan abu-abu sebagai pilihan utama. Aksesori seperti pin, kalung, cincin metalik, dan *tote bag* dengan logo band atau pesan-pesan aktivis menambah kesan unik. Selain itu, desain interior *coffee shop* di Seturan umumnya mencerminkan preferensi skena melalui elemen estetika dimana terdapat mural seni, cermin, poster konser, tata cahaya remang, dan rak dengan berbagai macam hiasan. Tidak hanya itu, tata ruang *coffee shop* di Seturan memiliki banyak kesamaan di antaranya ruang terbuka untuk diskusi hingga merokok, *mini stage* untuk *live music*, hingga dinding untuk pajangan seni. Setiap *coffee shop* memiliki elemen dekorasi yang unik yang mencerminkan komunitasnya. Meski demikian, hal tersebut berbeda dengan wacana terdahulu yang mengatur dan memproduksi pengetahuan publik tentang *coffee shop* di Seturan.

Gelombang kemunculan *coffee shop* skena di Seturan diawali dengan pendirian kedai kopi bernama UD. Mitra oleh Ardian Yudha di Jalan Seturan Raya nomor 189 pada 2019. Sempat mengalami nasib kurang baik di tengah pandemi COVID-19, UD. Mitra berhasil bertahan dan keluar dari belenggu krisis pandemi dengan tetap mempertahankan pendekatan dan karakteristik kedai kopinya yang mulai diikuti oleh *coffee shop* lain di Seturan.

Dari 2022 hingga saat ini (2024), *coffee shop* yang di Seturan mulai didominasi oleh model-model *coffee shop* yang serupa dengan UD. Mitra. Beberapa *coffee shop* yang muncul dengan model serupa UD. Mitra di wilayah

Seturan antara lain Cosan, Lars Flagship, Sepakat Coffee, House of Letravail, dan Jokopi yang muncul secara bertahap sejak 2022. Dengan tema dan konsep yang serupa, kedai-kedai kopi tersebut tentu memiliki basis konsumen yang serupa, yaitu komunitas anak skena atau orang-orang di luar komunitas yang hendak mendapatkan validasi dan rekognisi sosial sebagai anak skena atau hipster dengan mendatangi tempat-tempat yang menjadi destinasi nongkrong anak skena.

Fenomena ini menjadi semakin masif seiring dengan amplifikasi diskursus *coffee shop* Seturan sebagai *coffee shop* skena di media sosial. Pada platform X misalnya, akun dengan nama pengguna @\_canicallyou menyebutkan bahwa "Seturan, s nya skena" (2024). Akun X dengan nama pengguna @chocovelv bahkan lebih gamblang menjelaskan fenomena *coffee shop* skena di Seturan melalui pengalamannya dalam cuitan yang berbunyi "ow ternyata bgini rapat di cafe seturan penuh anak skena hitz jogjes" (2023). *Coffee shop* Seturan sebagai episentrum tempat nongkrong anak skena Jogja bahkan turut diulas oleh Mojok dalam sebuah artikel yang secara spesifik mengulas UD. Mitra sebagai daftar *coffee shop* skena teratas di daerah Seturan (Azmi, 2022).

Dari beberapa temuan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa diskursus skena di *coffee shop* Seturan kini menjadi diskursus yang dominan. Sebagai diskursus yang dominan, skena berhasil memproduksi dan mereproduksi pengetahuan baru tentang bagaimana *coffee shop* sebaiknya dijalankan. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya *coffee shop* lain yang muncul setelah UD. Mitra memilih untuk menggunakan model, konsep, dan tema yang serupa dengan UD. Mitra yang sebelumnya telah dikenal luas oleh subjek sebagai *coffee shop* skena di Seturan. Poin penting yang perlu diperhatikan dan dipahami dengan seksama dari fenomena ini adalah faktor atau fenomena apa yang melatarbelakangi skena sebagai diskursus atau wacana

yang dominan dalam konteks *coffee shop* di Seturan.

Salah satu fenomena yang dapat menjelaskan dominasi wacana skena adalah gelombang promosi dan glorifikasi identitas teritorial *coffee shop* di Seturan yang terjadi secara masif di media sosial. Tidak hanya masif, fenomena ini turut muncul dan berlangsung secara organik sesuai dengan pengetahuan yang muncul dan direproduksi di tengah masyarakat, khususnya generasi muda Jogja sebagai subjek utama dalam fenomena ini. Kehadiran *coffee shop* Seturan dengan tema dan karakteristik sedemikian dapat disambut dengan heboh oleh masyarakat berkat tren skena yang turut menjadi perbincangan hangat pengguna internet di Indonesia pada 2023 (Rosa, 2023). Meski kemunculan skena sebagai basis utama *coffee shop* di Seturan memiliki andil besar dalam mengatalisasi bisnis kopi di Jogja pasca pandemi sehingga kembali pada jalur yang optimal, fenomena ini juga tidak dapat lepas dari sentimen negatif masyarakat terhadap kemunculan fenomena ini di Jogja.

Salah satu temuan peneliti dari fenomena ini menunjukkan bahwa identitas yang ada di *coffee shop* Seturan sebagai kedai kopi skena telah menciptakan sebuah komunitas hipster gaya baru dengan gestur intimidatif bagi individu di luar komunitasnya. Hal tersebut dapat dilihat dari pilihan busana konsumen di *coffee shop* Seturan yang tergolong keren dan heboh apabila dikomparasi dengan pilihan busana yang digunakan untuk pergi ke kedai kopi di daerah lain di Jogja, bahkan ke ruang publik terbuka lain seperti mall atau kampus sekalipun. Preferensi dan pilihan fesyen mungkin menjadi hal biasa yang tidak perlu dipermasalahkan, tetapi yang menjadi perhatian di sini adalah gestur intimidatif yang kerap digunakan komunitas skena di *coffee shop* yang membuat konsumen *coffee shop* di luar komunitas tersebut merasa tidak nyaman (Azmi, 2022).

Perihal *coffee shop* skena yang banyak diasosiasikan dengan fesyen, tepatnya fesyen hipster dan keren, Aydilla seorang mahasiswa

Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia (UII) sebagai salah satu pengunjung UD. Mitra yang peneliti wawancara mengungkapkan bahwa UD. Mitra maupun *coffee shop* serupa di Seturan memang dikenal luas oleh generasi muda Jogja karena *outfit*-nya.

Derajat Sulisty Widhyarto, Sosiolog dari Universitas Gadjah Mada menuturkan bahwa kurangnya ruang untuk berekspresi dan aktualisasi diri di Jogja menjadi latar belakang kunci dari kemunculan *coffee shop* atau kedai kopi yang beragam di Jogja (Azmi, 2022). Kondisi ini dihadapi pula oleh komunitas skena Jogja yang pada dasarnya merupakan komunitas multikultural dan egaliter di Jogja, tanpa adanya ruang publik yang layak dan mumpuni, maka *coffee shop* sebagai ruang privat menjadi opsi utama untuk bersua, bercengkrama, dan berkelana. Melalui wawancara yang telah peneliti lakukan, Yudha dari UD. Mitra menjelaskan bahwa kehadiran label *coffee shop* skena berawal dari keputusannya untuk membuat kedai kopi yang memiliki model bisnis kolaboratif dengan komunitas yang ada di Jogja, dimulai dari komunitas dan lingkaran pertemanannya. Berkat latar belakang tersebut, UD. Mitra didatangi oleh teman dan sejawatnya di komunitas tersebut bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga berkumpul dan nongkrong.

Bukan hanya perihal bagaimana wacana ini muncul dan langgeng begitu saja, poin lain yang perlu digarisbawahi dalam penelitian ini adalah pembentukan subjek baru melalui pengetahuan yang termanifestasi dari wacana. Wacana memiliki muatan kuasa, melalui kuasa, pengetahuan ditanam dan diperluas ke dalam subjek yang sejalan dengan konsep kuasa Foucauldian yang memandang perihal kuasa dalam lingkup lokal atau regional (McHoul & Grace, 1993). Fenomena kemunculan wacana skena dapat terjadi berkat relasi-relasi sosial yang menjustifikasi keberadaan *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat menikmati kopi saja, melainkan juga tempat untuk mencari validasi sosial dan ruang

berekspresi bagi setiap individu dan komunitas yang ada di dalamnya (Azmi, 2022).

Mari berbicara tentang produksi kebenaran Foucault yang tidak mempertontonkan diferensiasi benar dan salah, alih-alih menekankan pada produksi kebenaran walaupun sejatinya bukan sesuatu yang benar. Produksi kebenaran dalam fenomena *coffee shop* skena di Seturan besar dilatarbelakangi oleh relasi antara subjek dan objek dalam fenomena ini.

Wacana skena dapat menjadi dominan berkat hubungan antara objek dan subjek yang membentuk keterikatan dan pemahaman kolektif tentang bagaimana *coffee shop* dikelola dan dijalankan. Kedai-kedai kopi di Seturan yang melihat kesuksesan UD. Mitra dalam mengoperasikan *coffee shop* skena di Seturan menjadikan fenomena ini sebagai rujukan bagi model bisnis yang akan mereka jalankan. Pengetahuan tentang pengelolaan kedai kopi jadi banyak mengikuti aturan dan praktik yang diprakarsai oleh UD. Mitra. Konsumen, seperti yang telah dijelaskan di atas, mengglorifikasi terjadinya fenomena ini yang secara umum terjadi melalui media sosial, berhasil memupuk pengetahuan baru di tengah masyarakat khususnya di generasi muda Jogja. Pada akhirnya, aturan-aturan pernyataan yang membentuk wacana skena, yang kemudian dimanifestasikan dalam bentuk pengetahuan bermuara pada rekognisi bahwa identitas teritorial *coffee shop* di Seturan adalah skena.

### **Aturan Pernyataan dalam Konstruksi Wacana *Coffee Shop* di Seturan**

Seturan, *coffee shop*, dan skena merupakan sebuah pengetahuan yang terlahir dari wacana dan baru muncul serta disadari khilaf dalam beberapa waktu ke belakang. Bahkan, melalui uraian yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, beberapa kali peneliti menyebutkan bahwa pengertian umum tentang *coffee shop* turut mengalami perubahan berkat dinamika pernyataan yang diatur sedemikian rupa di bawah payung diskursif. Dalam perjalanannya, pernyataan memiliki andil

dalam membentuk wacana yang sesuai dengan aturan-aturan pernyataan yang berlaku. Dalam studi kasus *coffee shop* di Seturan, wacana skena yang muncul dan berkembang merupakan payung dari pernyataan-pernyataan yang mengatur dan mendorong subjek-subjek dalam fenomena ini hingga berubah menjadi subjek baru dalam memahami wacana skena sebagai identitas teritorial *coffee shop* di Seturan.

Dalam wacana skena di *coffee shop* Seturan, pernyataan yang muncul dan berkembang begitu beragam dalam banyak tataran mulai dari lisan, tekstual, hingga materi. Masyarakat Jogja, terkhusus generasi muda sebagai basis terbesar pelanggan kedai kopi, merupakan subjek dalam membicarakan *coffee shop*, skena, dan identitas teritorial *coffee shop*. Perlu diketahui bahwa klasifikasi subjek dalam penelitian ini terbagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu masyarakat Jogja yang berada di dalam komunitas skena dan mereka yang tidak berada di dalamnya namun sadar dan tahu akan fenomena ini.

Pernyataan pertama yang kerap kali muncul apabila berbicara tentang *coffee shop* di Seturan adalah *coffee shop* Seturan merupakan kedai kopi anak-anak skena. Pernyataan ini dapat muncul dan berkembang berkat refleksi dari komunitas skena yang gemar berkumpul dan nongkrong di kedai-kedai kopi yang ada di Seturan. Pernyataan ini muncul bukan dalam bentuk tekstual, alih-alih pernyataan muncul dalam bentuk materi. Subjek penelitian yang tergabung ke dalam komunitas skena tidak pernah secara terbuka menyatakan bahwa *coffee shop* di Seturan adalah milik mereka, pun tidak pernah sekalipun menyatakan bahwa *coffee shop* di Seturan merupakan *coffee shop* skena. Dalam fenomena ini, pernyataan bukanlah sesuatu yang dikatakan atau ditulis karena pernyataan berupa kegiatan yang muatan komunikatif di dalamnya.

Dhona (2023) mengemukakan bahwa alih-alih berfokus pada pesan yang ada di dalam aspek material, tradisi retorika materialis justru menekankan pada kemampuan retorik dan komunikatif yang ada di dalam realitas fisik.

Sebagai contohnya, sejalan dengan pernyataan yang telah peneliti sebutkan di atas, yang menjadi fokus bukan apa yang menjadi pembicaraan komunitas tersebut ketika nongkrong di *coffee shop* Seturan. Aspek penting yang memiliki kemampuan retorik dan komunikatif justru berasal dari kegiatan berkumpul dan nongkrong yang dilakukan oleh komunitas skena itu sendiri. Kegiatan tersebut secara luas dimaknai sebagai kegiatan berkumpul yang biasa. Meski demikian, dalam pemaknaan yang lebih konstruktif, subjek yang berada di dalam kegiatan tersebut ternyata juga sedang mengirimkan sebuah pesan bahwa kegiatan komunitas skena adalah nongkrong bersama anggota komunitas tersebut di *coffee shop* yang ada di Seturan. Dalam analisis formasi subjek, melalui kegiatan tersebut, subjek yang berada di luar komunitas skena dapat menafsirkan berbagai hal dari satu kegiatan tersebut meski mereka tidak benar-benar tahu apa yang sedang dibicarakan oleh komunitas skena di dalam tongkrongannya, melainkan hanya sebatas foto atau video yang diunggah oleh komunitas skena di akun media sosialnya.

Pernyataan lain dalam penelitian ini adalah keberadaan *coffee shop* yang kini dimaknai sebagai ruang untuk mencari validasi sosial dan rekognisi publik terhadap dirinya, alih-alih hanya menjadi sebuah ruang untuk menikmati kopi dan berkumpul bersama kolega atau keluarga. Dalam wacana skena *coffee shop*, Seturan dengan sederet kedai kopinya kerap kali dipandang dekat dengan pemaknaan bahwa *coffee shop* di Seturan bukan hanya sekedar tempat untuk menjual kopi belaka, tetapi juga sebagai ruang dalam proses pencarian validasi sosial di kalangan konsumen yang datang.

Di samping keberadaan subjek dan objek yang perlu dicermati dalam fenomena ini, formasi konsep dan strategi juga menjadi perhatian yang tidak kalah penting dalam memahami fenomena yang berkembang. Dalam dua pernyataan yang peneliti pilih dan jelaskan di atas, konsep materialisasi komunikasi dari Packer dan Wiley (2012) yang

mendefinisikan materialitas sebagai manifestasi dari komunikasi menjadi benang merah dari kedua pernyataan yang terhubung melalui sebuah formasi konsep yang serupa.

Materialitas komunikasi bergerak di luar batas-batas tekstual, dalam dua pernyataan yang telah peneliti ajukan, keduanya sama-sama bukan berupa pernyataan yang tertulis atau non-media sentris. Oleh karena itu, yang harus diperhatikan dalam dua pernyataan di atas bukanlah apa yang sedang dibicarakan oleh komunitas skena dalam kegiatan nongkrong atau bagaimana *framing* media dalam mempublikasikan transisi pengetahuan kolektif masyarakat tentang *coffee shop*. Hal yang justru menjadi perhatian adalah kegiatan nongkrong dan kumpul yang dilakukan oleh komunitas skena dalam pernyataan pertama, serta perubahan makna keruangan *coffee shop* yang banyak dipengaruhi oleh subjek-subjek dalam fenomena ini.

Apabila berbicara tentang formasi strategi dari kedua pernyataan di atas, hubungan antara subjek dan objek dari kedua pernyataan memiliki pendekatan yang serupa, yaitu pernyataan muncul dari praktik yang dilakukan oleh subjek di dalam komunitas skena yang bertempat di *coffee shop* Seturan yang menjadi objek, kemudian subjek dari komunitas di luar menafsirkan apa yang mereka temui dari praktik yang dilakukan oleh komunitas tersebut melalui serangkaian pernyataan yang memiliki maksud serupa di bawah payung diskursif skena. Melalui serangkaian pernyataan yang memiliki keteraturan ini, pengetahuan tentang *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena mulai muncul dan dominan.

Hal yang menjadi perhatian utama dalam sub-bab ini adalah bagaimana kemudian aturan pernyataan mengatur performa *coffee shop* Seturan. Aspek diskursif skena, dapat muncul berkat pernyataan-pernyataan yang berjalan sesuai dengan wacana skena yang berlaku. Aturan pernyataan dapat mengatur performa *coffee shop* dengan cara membentuk apa yang dapat perlu dilakukan dan dijalankan,

apa yang tidak dapat dijalankan dalam mengelola *coffee shop*, bagaimana pernyataan baru dapat diciptakan baik oleh konsumen *coffee shop* maupun *coffee shop* sebagai entitas tersendiri, dan bagaimana praktik-praktik bersifat material dan diskursif dapat berjalan secara bersamaan.

Dalam mengatur apa yang perlu dilakukan dan yang tidak perlu dilakukan, pernyataan selalu berkelindan dengan fenomena yang relevan saat itu, dengan tetap berada dalam domain diskursif skena. Sebagai contoh, pernyataan tentang perubahan makna *coffee shop* menjadi ruang untuk mencari validasi sosial telah membuat *coffee shop* untuk membuat tempatnya menjadi tempat yang *instagenic* atau seestetik mungkin demi kebutuhan media sosial konsumennya. Di lain sisi, dengan adanya pernyataan tersebut, *coffee shop* baiknya tidak menggunakan hiasan atau arsitektur ruang bangunan yang biasa saja karena hal yang relevan saat ini adalah keberadaan *coffee shop* sebagai penunjang validasi sosial para konsumen melalui foto atau video di *coffee shop* yang diunggah ke media sosial.

Terakhir, aturan pernyataan yang berlaku mampu mengatur performa *coffee shop* Seturan dalam menjalankan praktik-praktik bersifat material dan diskursif secara bersamaan. Dalam konteks wacana skena pada *coffee shop* di Seturan, aturan pernyataan memiliki kapabilitas ini karena proposisi *coffee shop* skena Seturan yang banyak dipengaruhi oleh wacana yang berlaku. Wacana skena tidak hanya berhenti pada aspek diskursif dan teoritis semata, dalam tataran yang lebih empiris, wacana skena turut berlaku dalam berjalannya *coffee shop* di Seturan. Hal yang menjadi perhatian di sini, apakah aspek material dan aspek diskursif dapat berjalan secara beriringan? Dalam prosesnya, aturan pernyataan dilihat sebagai sebuah urgensi dalam kondisi ini. Contoh empirisnya adalah upaya *coffee shop* skena baru yang ada di Seturan untuk menarik pelanggan.

Fenomena ini besar dilatarbelakangi oleh sebuah hubungan sosial kompleks yang secara intrinsik memiliki kuasa untuk mengatur performa subjek dalam memahami pengetahuan baru yang telah diproduksi sedemikian rupa dari wacana skena. Kuasa di sini tentu berupa kuasa produktif alih-alih kuasa represif yang membentuk pemahaman subjek akan pengetahuan baru yang bermuara pada kemunculan subjek baru dalam memahami pengetahuan-pengetahuan akan objek yang ada. Kuasa dalam fenomena ini muncul dari gelombang pernyataan subjek terhadap objek yang saling mempengaruhi pengetahuan diantara subjek sehingga menciptakan pemahaman kolektif baru. Bahasan tentang kuasa dalam proses produksi pengetahuan *coffee shop* skena di Seturan yang berimplikasi pada terbentuknya identitas teritorial *coffee shop* di Seturan akan peneliti jelaskan secara lebih komprehensif pada sub-bab selanjutnya.

Penelitian ini menggambarkan dan menjelaskan seperti apa wacana skena dapat muncul, berkembang, dan dominan dalam proses konsumsi ruang di *coffee shop* Seturan. Tidak hanya dominan dan menjadi hegemonik, pengetahuan yang dihasilkan dari aspek diskursif wacana skena turut menghasilkan pengetahuan baru berupa identitas teritorial *coffee shop* di Seturan yang kini kerap dikenal sebagai *coffee shop* skena. Wacana skena dalam *coffee shop* di Seturan telah mengubah bagaimana *coffee shop* harusnya didefinisikan, dan bagaimana *coffee shop* dijalankan dan diatur. Salah satu faktor utama yang memicu terjadinya serangkaian fenomena ini adalah pernyataan demi pernyataan yang muncul dan berkembang dalam mengamplifikasi dan mengglorifikasi bagaimana skena telah menjadi sub-kultur yang dikultuskan oleh generasi muda sehingga banyak yang berminat untuk menjadi bagian dari skena. Berkat besarnya minat, maka besar pula permintaan, apabila kurva permintaan makin besar, maka kurva persediaan juga semakin besar, dapat dilihat dengan makin menjamurnya model *coffee shop*

skena di Seturan khususnya, dan Yogyakarta umumnya.

Produksi identitas teritorial *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena tidak dapat dilepaskan dari reproduksi pengetahuan yang muncul dari pengaturan pernyataan dalam wacana *coffee shop* skena. Melalui pengetahuan, kuasa diproduksi dan diinduksi ke dalam pemahaman subjek sehingga muncul istilah subjek baru yang dibentuk bukan karena kesadaran palsu melainkan berkat kesadaran hegemonik (O'Farrell, 2005). Kuasa dalam konteks ini juga bukan berupa upaya represif yang menekan. Alih-alih, kuasa merupakan daya yang mendorong serta mengikat dengan muatan produktif dalam proses produksi pengetahuan dan pemahaman subjek.

Dominasi pengetahuan *coffee shop* Seturan sebagai *coffee shop* skena mengakar dalam benak subjek tatkala wacana skena mulai dominan menjadi basis pemahaman di kalangan subjek yang sejalan dengan amplifikasi dan ekspansi makna wacana di media sosial dalam dua tahun belakangan. Identitas teritorial *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena kemudian muncul sebagai rekognisi dan justifikasi atas apa yang selama ini terjadi di *coffee shop* Seturan melalui perspektif subjek yang telah terpapar oleh wacana skena dan formasi pernyataan yang mengaturnya.

Wacana skena dalam penelitian ini mengambil makna skena dalam lingkup dan konteks yang signifikan, wacana sebagai sifat atau perilaku yang keren dan hipster yang kemudian diadopsi oleh *coffee shop* dalam menjalankan bisnisnya. Pengetahuan tentang *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena hingga menjadi identitas teritorialnya dapat muncul dan dominan berkat realitas *coffee shop* di Seturan yang menjadi pusat berkumpul anak skena Jogja. Maka, perlu diketahui bahwa yang membentuk skena dalam pembicaraan identitas teritorial *coffee shop* di Seturan bukanlah tulisan atau pernyataan lisan yang diatur dan membentuk wacana, tetapi berupa sekumpulan pernyataan dalam basis praktik dengan muatan normatif dan

komunikatif di dalamnya. Relasi kuasa dalam produksi pengetahuan *coffee shop* skena di Seturan mendorong terbentuknya subjek baru melalui kesadaran hegemonik baru bahwa *coffee shop* bukan sekadar tempat untuk menikmati kopi belaka.

Keberadaan ruang sebagai produk politik dan instrumen bagi perubahan sosial ekonomi memang tidak dapat dipungkiri menjadi faktor mendasar dalam menciptakan kontestasi antar aktor pada praktik produksi dan reproduksi ruang (Lefebvre, 1991). Glorifikasi skena nyatanya turut memiliki muatan kuasa yang membuat gelombang perubahan sosial yang dipilih subjek menjadi makin masif. Fenomena ini sekali lagi tidak dapat dipisahkan dari produksi pengetahuan di benak masyarakat bahwa skena adalah keren, dan cara untuk meraihnya dapat dilakukan dengan masuk ke dalam komunitas skena yang banyak ditemui di *coffee shop* Seturan.

Pada akhirnya, kompleksitas identitas teritorial *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena dapat terjadi berkat adanya pengetahuan yang muncul dan dominan dalam melihat fenomena bahwa banyak *coffee shop* di Seturan dipilih sebagai tempat berkumpul dan nongkrong oleh komunitas skena di Jogja. Relasi kuasa yang berjalan dapat muncul bukan dari subjek dan objek tertentu dalam fenomena ini karena kuasa berasal dari relasi sosial yang muncul seiring dengan kemunculan pengetahuan yang baru tentang identitas teritorial *coffee shop* Seturan yang skena. Identitas teritorial *coffee shop* Seturan sebagai *coffee shop* skena memang merupakan abstraksi, namun pengetahuan dan wacana yang terbangun dari fenomena ini merupakan realitas materi yang riil dan terbentuk karena pernyataan dan praktik bermuatan komunikasi.

## KESIMPULAN

Peneliti menimbang bahwa perkembangan *coffee shop* Seturan tidak dapat dilepaskan dari bagaimana wacana skena muncul, berkembang, dan menjadi dominan hingga dipahami publik sebagai identitas teritorial

*coffee shop* yang khas dan melekat di daerah Seturan. Melalui temuan-temuan selama penelitian ini berlangsung, peneliti menemukan bahwa kedai-kedai kopi di Seturan telah berkembang menjadi "*coffee shop* skena" yang membentuk identitas teritorial kedai kopi di daerah tersebut. Istilah "skena" kini lebih sering dipahami sebagai singkatan dari "sua, cengkerama, dan kelana", yang mewakili sebuah pertemuan komunal yang menumbuhkan suasana percakapan atau eksplorasi dalam komunitas yang tersegmentasi berdasarkan kesukaan artistik atau budaya.

Diskursus skena di *coffee shop* Seturan kini menjadi diskursus yang dominan. Sebagai diskursus yang dominan, skena berhasil memproduksi dan mereproduksi pengetahuan baru tentang bagaimana *coffee shop* sebaiknya dijalankan. Peneliti menemukan bahwa identitas dari *coffee shop* skena Seturan telah memunculkan komunitas hipster baru dengan kesan eksklusif yang mungkin mengintimidasi orang luar. Hal ini terlihat dari pilihan busana para pelanggan di kedai kopi Seturan, yang terlihat lebih trendi dan *edgy* dibandingkan dengan busana yang dikenakan oleh mereka yang sering mengunjungi kedai kopi di daerah lain di Yogyakarta, serta di ruang publik lainnya seperti mal atau kampus.

Kemunculan dan perkembangan pernyataan bahwa Seturan merupakan sarang bagi *coffee shop* skena merupakan refleksi dari komunitas skena yang sering berkumpul dan bersosialisasi di warung-warung kopi di Seturan. Alih-alih diekspresikan dalam bentuk tertulis atau lisan, pernyataan tersebut mengambil bentuk material. Ini adalah sebuah aktivitas yang mengandung aspek komunikatif. Melalui kegiatan tersebut, individu di luar komunitas skena dapat menginterpretasikan berbagai aspek dari kegiatan tersebut, meskipun tidak sepenuhnya memahami percakapan atau diskusi yang terjadi di antara komunitas scene. Interpretasi ini dapat didasarkan pada foto atau video yang diunggah oleh komunitas skena di akun media sosial mereka.

Terakhir, identitas teritorial *coffee shop* Seturan yang skena tidak mewakili kebenaran bahwa seluruh *coffee shop* di Seturan adalah kedai kopi yang skena karena masih banyak arketipe kedai-kedai kopi lain di Seturan. Meski begitu, yang dicari dalam penelitian ini seyogyanya memang bukan benar atau salah,

melainkan dinamika produksi kebenaran yang berlangsung meski kebenaran tersebut merupakan suatu kesalahan. Kompleksitas fenomena yang berlangsung berpengaruh besar pada usaha peneliti untuk memahami dan menganalisis fenomena ini secara komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, R. (2017, November 17). *Michel foucault: Discourse*. Critical Legal Thinking. <https://criticallegalthinking.com/2017/11/17/michel-foucault-discourse/>
- Afriyani, E. (2007). *Kopi dan kedai kopi: Konstruksi budaya ngopi sebagai gaya hidup sebuah kasus di cheers coffe dan movie corner* [Unpublished Thesis S1, Universitas Gadjah Mada ]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/120271>
- Akbar, F. (2023, July 30). *Menjadi skena sekenanya*. Omong-Omong.Com. <https://omong-omong.com/menjadi-skena-sekenanya/>
- Azmi, S. A. (2022). *offee Shop di Jogja, Benarkah Jadi Ruang Pamer Fashion yang Mengintimidasi?* 03 September. [https://mojok.co/liputan/geliatwarga/coffee-shop-di-jogja-benarkah-jadi-ruang-pamer-fashion-yang-mengintimidasi/#google\\_vignette](https://mojok.co/liputan/geliatwarga/coffee-shop-di-jogja-benarkah-jadi-ruang-pamer-fashion-yang-mengintimidasi/#google_vignette)
- Dematteis, G. (2004). Per insegnare una geografia dei valori e delle trasformazioni territoriali. *Ambiente Società Territorio: Geografia Nelle Scuole*, 49(5), 10–14. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/231401>
- Dhona, H. R. (2023). Pendekatan materialist untuk studi komunikasi Indonesia. *Jurnal Komunikatif*, 12(1), 14–24. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4641>
- Faadihilah, A. N. (2020, October 29). *Menjamurnya coffee shop di Yogyakarta, Siapa yang diuntungkan?* Kumparan.Com. <https://kumparan.com/arkhan-nurtiaz-faadihilah/menjamurnya-coffee-shop-di-yogyakarta-siapa-yang-diuntungkan-1uTqxglj0cX>
- Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge*. Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The Archeology of Knowledge and the Discourse on Language*. Pantheon. <https://commons.princeton.edu/shakespeare-language/wp-content/uploads/sites/41/2017/09/Foucault-The-Discourse-on-Language.pdf>
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault Effects: Studies in Governmentality*. Harvester Wheatsheaf.
- Gumbrecht, H. U., & Pfeiffer, K. L. (1994). *Materialities of communication*. Stanford University Press.
- Ilovan, O.-R., & Dulama, E. (2016). *Territorial identity and values in geographical education*.
- Kendall, G., & Wickham, G. (1999). *Using foucault's methods*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857020239>

- Kevlana, C. M. (2023, July 12). *Dikit-dikit skena, dandan dibilang skena. Nggak bosen lo?* Eventori.Id.  
<https://eventori.id/dikit-dikit-skena-dandan-dibilang-skena-nggak-bosen-lo>
- Krajina, Z., Moores, S., & Morley, D. (2014). Non-media-centric media studies: A cross-generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 17(6), 682–700.  
<https://doi.org/10.1177/1367549414526733>
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Melanson, G. (2024, May 23). *What is a scenester?*. Publicpeople.Org.  
<https://www.publicpeople.org/what-is-a-scenester.htm>
- McHoul, A., & Grace, W. (1993). *A Foucault Primer Discourse, Power And The Subject* (1st Editio). Routledge.
- Mills, S. (2003). *Michael foucault* (1st ed.). Routedged Critical Thinkers.
- Morley, D. (2011). Communications and transport: The mobility of information, people and commodities. *Media, Culture & Society*, 33(5), 743–759.  
<https://doi.org/10.1177/0163443711404466>
- Nurullah, S., & Sudaryono. (2022). *Fenomena persebaran dan faktor penentuan lokasi coffee shop di Kawasan Perkotaan Yogyakarta studi kasus: Pogung Dalangan, Pogung Kidul dan Pogung Baru* [Skripsi, Universitas Gadjah Mada].  
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/208046>
- O’Farrell, C. (2005). *Michel foucault*. Sage Publications.
- Packer, J., & Crofts Wiley, S. B. (2012). Strategies for materializing communication. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9(1), 107–113.  
<https://doi.org/10.1080/14791420.2011.652487>
- Pollan, M. (2020, April). *Capitalism’s favorite drug*. The Atlantic.  
<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/04/michael-pollan-coffee/606805/>
- Rosa, N. (2023, December 20). *Skena jadi kata paling tren di pencarian google 2023, Ini arti dan ciri-cirinya*. DetikEdu.  
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7099894/skena-jadi-kata-paling-tren-di-pencarian-google-2023-ini-arti-dan-ciri-cirinya>
- Sanita, M. (2023, December 15). *Istilah skena yang viral di media sosial hingga munculnya sindiran untuk polisi skena*. Communication.Uii.Ac.Id.  
<https://communication.uii.ac.id/istilah-skena-yang-viral-di-media-sosial-hingga-munculnya-sindiran-untuk-polisi-skena/>
- Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021). Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop Di Kota Salatiga. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 177–201.
- Tupan, J. (2016). *Identitas teritorial: Studi tentang identitas teritorial di Negeri Hatunuru* [Graduate Theses]. Universitas Kristen Satya Wacana.