

**'Ngopi Skena': Konstruksi Wacana Skena sebagai Identitas Teritorial**  
*Coffee Shop Seturan*



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

OLEH:

WANDA ALIFA RAMADHANI

20321219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

**2024**

**LEMBAR PERNYATAAN**

**'Ngopi Skena': Konstruksi Wacana Skena sebagai Identitas Teritorial**  
*Coffee Shop Seturan*

Disusun oleh

**WANDA ALIFA RAMADHANI**

**20321219**

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 29 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.**

**NIDN 0512048302**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**'Ngopi Skena': Konstruksi Wacana Skena sebagai Identitas Teritorial  
*Coffee Shop* Seturan**

Disusun oleh

**WANDA ALIFA RAMADHANI**

**20321219**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia  
Tanggal: 5 April 2024


Dewan Penguji:

1. Ketua: **Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.** (  )  
NIDN 0512048302
2. Anggota: **Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.** (  )  
NIDN 0517078101

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia



  
**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D**

**NIDN 0506038201**

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanda Alifa Ramadhani  
Tempat dan Tanggal Lahir : Magelang, 16 Desember 2000  
Alamat : Gemilang Pavilion Cluster  
NIM : 20321219  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Hubungan Internasional adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 Februari 2024

Tanda tangan  
dan meterai



Wanda Alifa Ramadhani

## **MOTO**

*“Orang yang mau belajar tidak bisa diusir”*

(Bob Sadino)

## KATA PENGANTAR

Tentang Ucapan dan Pengakuan;

Aku berterima kasih kepada perjalanan panjang yang mempertemukanku pada setitik syukur di setiap langkahnya. Untuk jiwa yang tidak henti-hentinya menopang mimpi, meski babak belur dan ringkih, terima kasih telah jauh membawaku ada di titik ini, terima kasih, karena tidak menyerah. Terima kasih pada diriku sendiri, karena selalu berhasil menyelamatkanku. Kepada nama-nama yang membuatku terus melangkah maju, kita harus percaya satu sama lain, lebih dari sekedar terima kasih.

Kepada Ibuk dan Bapak; tangan yang terus menengadahkan, usaha yang mati-matian diperjuangkan, juga harapan dan kepercayaan yang kokoh, terima kasih karena telah membuatku diam-diam merajut kebahagiaan. Untuk Dedek; bahasa cinta yang menggelitik dan penuh amarah barangkali akan menjadi sesuatu yang kita rindukan nanti. Keluarga besar khususnya NaSri; yang telah berbagi keceriaan, kebahagiaan, dan air mata. Meskipun di tengah perjalanan aku menyadari bahwa apa yang kita miliki saat ini, tidak akan dimiliki selamanya. Terima kasih untuk rasa takut kehilangan satu sama lain, aku menghargai cinta kasihmu.

Perjalanan ini tidak akan sampai jika bukan karenamu; Daffa. Terima kasih telah mengingatkanku untuk selalu memberi hati pada setiap pekerjaan yang aku lakukan, dan untukmu yang sigap memberi api bagi bara yang mulai padam. Terima kasih untuk kemurahan hati dan kebaikan budi, terima kasih telah mencintai dengan jujur dan teliti.

Aku berterima kasih pada persahabatan, yang kadang malu-malu, kadang lantang; Rafi, Hannan, Fauzi. Terima kasih sudah menetap, meski kadang menggerutu dan terkutuk! Juga terima kasih telah memberiku persahabatan lainnya; Rifa, Nanad, Dilla, yang meski kaku namun diam-diam diselimuti rindu. Akan kuingat selalu pertemuan-pertemuan senyap yang terbahak-bahak atau tumpukan Whatsapp yang meributkan tempat.

Kepada satu-satunya guru; Pak Holy Rafika Dhona yang telah memperkenalkan saya pada Foucault, materialitas, dan wacana. Terima kasih telah menaruh setitik yakin pada skripsi anak PR yang memiliki kecenderungan untuk 'berbeda'. Terima kasih telah sabar dan penuh kelegaan hati dalam membimbing saya. Dan kepada hal-hal juga nama-nama lain yang barangkali lupa

kusebutkan, terima kasih sudah dengan sudi mendoakan dan memberiku kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Di kemudian, akan bertahan semua yang menawan.

## ABSTRACT

Yogyakarta is Indonesia's Coffee City with thousands of coffee shops established and growing every day. The tight competition in Jogja's coffee industry requires business owners to continue to innovate in terms of concepts, business models, target markets, and shop locations. Seturan as one of the prominent areas in Yogyakarta as an integrated education area turns out to have its own identity when talking about coffee shops in the area. 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. Coffee shops are seen as material manifestations of the circulation of capital, people, commodities, and information or discourse. Territorial identity is shaped by knowledge produced and reproduced by hegemonic discourse. Discourse is a social system in which there is a unit in the form of a statement as a basic form that finds its combination rules in a special aggregation in a form of statement formation. In this research, the coffee shop skena becomes a discourse that produces knowledge in the form of the territorial identity of coffee shops in Seturan. Through statements such as Seturan coffee shop is the place of Jogja's skena 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 "skena" 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.

**Keywords:** *Territorial Identity, Coffee Shop, Seturan, Discourse, Materiality of Communication*

## ABSTRAK

Yogyakarta merupakan Kota Kopi Indonesia dengan ribuan kedai kopi yang berdiri dan bertambah setiap harinya. Ketatnya persaingan industri kopi Jogja mengharuskan para pemilik bisnis untuk terus berinovasi baik dari segi konsep, model bisnis, target pasar, hingga lokasi kedai. Seturan sebagai salah satu daerah yang prominen di Yogyakarta sebagai kawasan pendidikan terpadu ternyata memiliki identitasnya sendiri bila berbicara tentang *coffee shop* di daerah tersebut. Penelitian ini berfokus pada dimensi material dari identitas teritorial *coffee shop* di Seturan melalui analisis yang mengonsiderasikan bagaimana praktik, tempat, dan ruang dibentuk oleh wacana dan pengetahuan. Coffee shop dipandang sebagai manifestasi material dari sirkulasi modal, manusia, komoditas, dan informasi atau wacana. Identitas teritorial dibentuk oleh pengetahuan yang diproduksi dan direproduksi oleh wacana yang hegemon. Wacana merupakan sistem sosial yang di dalamnya terdapat unit berupa pernyataan sebagai bentuk dasar yang menemukan aturan-aturan kombinasinya dalam agregasi khusus pada sebuah bentuk formasi pernyataan. Dalam penelitian ini, skena *coffee shop* menjadi diskursus atau wacana yang memproduksi pengetahuan berupa identitas teritorial coffee shop di Seturan. Melalui pernyataan berupa *coffee shop* Seturan adalah tempatnya komunitas skena Jogja dan fungsi *coffee shop* yang telah berubah menjadi instrumen pencarian validasi dan rekognisi sosial, peneliti melakukan analisis komprehensif melalui analisis wacana Foucault. Dua pernyataan tersebut berkaitan erat dengan produksi pengetahuan di benak publik yang menyatakan bahwa skena adalah hipster dan keren. Pada akhirnya, produksi kebenaran dalam penelitian ini bukanlah pencarian benar dan salah yang berdasarkan pada aspek dan nilai faktual, alih-alih kebenaran berdasarkan pada konstruksi sosial yang bergantung secara historis dan dihasilkan melalui wacana dan relasi kuasa di antara subjek-subjek yang ada.

**Kata Kunci:** Identitas Teritorial, Coffee Shop, Seturan, Wacana, Materialitas Komunikasi

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	II
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	III
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	IV
<b>MOTO</b> .....	V
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	VI
<b>ABSTRACT</b> .....	VII
<b>ABSTRAK</b> .....	VIII
<b>DAFTAR ISI</b> .....	IX
<b>BAB I</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Landasan Konseptual .....	8
1. Identitas Teritorial .....	8
2. Wacana Foucault .....	14
G. Kerangka Kerja Teoritis .....	17
H. Metode Penelitian .....	19
1. Teknik Pengumpulan Data .....	19
2. Unit Analisis .....	19
<b>BAB II</b> .....	20
A. <i>Coffee Shop</i> .....	20
B. <i>Coffee Shop</i> di Seturan .....	22
C. UD. Mitra dan BR Coffee .....	24
<b>BAB III</b> .....	27
A. Temuan .....	27
1. Wacana Skena dalam Konsumsi Ruang di <i>Coffee Shop</i> Seturan .....	27
2. Aturan Pernyataan dalam Konstruksi Wacana <i>Coffee Shop</i> di Seturan .....	38
B. Pembahasan .....	45
<b>BAB IV</b> .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*“Caffeine is now the world’s most popular psychoactive drug, used daily by 80 percent of the world’s population.”* —Pollan, 2020.

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 (Kristiyani & Suryani, 2021).

Menjamurnya kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta membuat Yogyakarta dinobatkan sebagai Kota Kopi Indonesia (Cahyana, 2022). Bagaimana tidak, pada 2017 lalu *coffee shop* di Yogyakarta berjumlah 1.200 dan mengalami peningkatan signifikan mencapai 3.000 *coffee shop* pada tahun 2022 (Siami, 2020; Cahyana, 2022). Kedai kopi yang biasa disebut *coffee shop* dibaca sebagai “*a social profile or identity*” yang merupakan sebuah artefak budaya masyarakat urban terkait dengan praktek sosial (Afriyani, 2007). Pergeseran gaya hidup ngopi serta perubahan fungsi yang berlangsung di dalamnya itulah yang 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, 2020). Hal tersebut juga berkaitan dengan Yogyakarta sebagai kota wisata dan kota pelajar, di mana wisatawan dan mahasiswa menjadikan *coffee shop* tidak hanya destinasi kuliner, namun juga gaya hidup modern (Joyanda & Baiquni, 2017; Solikatun, 2015).

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. Kopi gelombang kedua ditandai dengan pertumbuhan

jaringan kedai kopi, dan mempopulerkan minuman seperti latte dan cappuccino. Kopi kini dipandang sebagai produk premium, dan fokusnya adalah pada pengalaman minum kopi. Pada tahun 1950 di Amerika Serikat, para bos atau penguasa perusahaan Los Wigwam Weavers menyadari bahwa produktivitas melonjak dengan memberikan *coffee break* kepada para pekerjanya. Namun, mereka memotong waktu istirahat tersebut dari upah pekerja (Pollan, 2021). *Coffee break* menjadi hal yang umum dilakukan, dan tetap demikian hingga hari ini. Kini kekuatan kopi tidak hanya pada efek kafein yang dimilikinya, namun juga pada gaya hidup yang berubah di masyarakat. Fenomena maraknya *coffee shop* di Yogyakarta karena kebutuhan konsumennya membuat pebisnis melirik potensi tersebut kemudian mulai menggelontorkan sejumlah dana guna membangun *coffee shop* (Faadihilah, 2020). Sehingga 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, 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 berdasarkan sumber daya, ideologi, fokus geografi, strategi pemasaran, dan bagaimana praktik keseharian memiliki andil dalam mengkonstruksi identitas teritorial *coffee shop*.

*Coffee shop* di beberapa wilayah di Yogyakarta terkenal dengan identitasnya masing-masing. Dalam keseharian yang dialami peneliti, beberapa orang akan memilih *coffee shop* sesuai dengan aktivitas yang ingin dilakukan. Jika seorang individu ingin pergi belajar dengan tenang, mengerjakan tugas, hingga bekerja *work from cafe* maka individu tersebut akan memilih *coffee shop* A, B, C, dan D. Jika ingin sekedar *nongkrong* bersama teman, kolega, maupun kerabat, maka *coffee shop* D, E, F, G, dan sejenisnya yang menjadi pilihan. Lain halnya jika ingin berkunjung ke *coffee shop* untuk berwisata, para pelancong memilih destinasi *coffee shop*

X, Y, Z, dan lainnya. Hal tersebut lumrah terjadi di Yogyakarta, sehingga segmentasi *coffee shop* tersebut secara alami terwujud dan berimbas pada identitas wilayah *coffee shop*.

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

Dematteis (1995) memaknai teritorial sebagai lahan yang berfungsi sebagai media komunikasi, sarana untuk bekerja, berproduksi, bertukar, dan bekerja sama. Dematteis dan Giorda (2013) mengungkapkan teritorial sebagai sesuatu yang sangat dibutuhkan individu tetapi pada saat yang bersamaan merupakan sebuah kebaikan bersama yang harus dibagi dengan masyarakat dan budaya di mana hal tersebut seharusnya dibagi. Mengacu pada pemikiran Fremont (1976) dalam Pollice (2016) bahwa ruang yang dihuni harus dapat dianggap sebagai momen integrasi antara dimensi ruang fisik dari ruang geometris dan dimensi sosial dari ruang relasional. Maka dalam hal ini ruang bukan hanya tindakan manusia tetapi ruang juga merupakan representasi dari tindakan manusia yang memadatkan nilai budaya yang diproduksi di dalamnya.

Penelitian mengenai identitas teritorial terhadap beberapa kota hingga negara telah begitu banyak dilakukan seperti pada Hungaria (White, 1992), Pakistan (Ahmed, 2008), Mexico (Macias, 2016), Stavropol (Ivashova. et., al., 2019), Portugal Utara (Gusman, 2021), Republik Altai (Derendyaeva, A. & Chernyshov, Yu.G.,2021), dan Bahia (Abbade, 2022). Tidak berhenti di situ, penelitian terkait teritorial dalam konflik juga beberapa kali dilakukan salah satunya oleh Storey David (2002) yang berfokus pada *the former of Yugoslavia* untuk menyoroti pentingnya teritorial dan tempat dalam konflik nasionalis, dan Murat Yorulmaz (2016) yang menginterpretasikan pengaruh persepsi identitas terhadap keamanan sebagai sarana untuk mencegah konflik dan ancaman keamanan melalui studi komparatif pada Kosovo dan Macedonia. Banyaknya penelitian mengenai teritorial suatu negara membuktikan bahwa identitas teritorial erat kaitannya dengan isu politik hingga nasionalisme suatu negara.

Michael Billig (1995), dalam gagasannya menyebut nasionalisme telah menjadi begitu umum sehingga menjadi tidak terlihat di balik puing-puing nasionalisme yang telah berlalu,

bahwa nasionalisme banal bukan sesuatu yang secara tiba-tiba melainkan diproduksi lewat pengingat-pengingat yang terlihat sepele, tidak kasat mata, tidak diperhatikan, dan tidak mencolok, namun dilakukan secara terus menerus, rutin, dan sehari-hari. Hal tersebut membuktikan bahwa identitas teritorial dapat dikonstruksi melalui pengingat-pengingat yang dilakukan secara konsisten guna membentuk identitas tersendiri bagi sebuah negara. Pernyataan tersebut mendukung teori Jensen dan Richardos dalam Tupan (2016) bahwa esensi identitas teritorial lebih mengarah pada mobilisasi integrasi dalam bidang sosial hingga politik suatu negara maupun antar negara.

Di Indonesia, studi mengenai identitas teritorial belum banyak digagas (Tupan, 2016). Sedangkan 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, dalam Krajina 2014) 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 beberapa hal seperti karya film, buku, peta, bahkan uang, teknologi media tampaknya hanya penting dalam hal bagaimana makna konten dapat diubah oleh mode transmisi teknologi yang berbeda. Teknologi dianggap sebagai sarana teknis atau prosedural dan dilihat sebagai sesuatu yang “materialis”. Padahal bagaimanapun juga, proyektor, stok film, layar, kursi, dan teater bersifat fisik, diwujudkan, dan bertahan (Packer & Wiley, 2012). Komunikasi seringkali dipahami sebagai ranah fenomena yang tidak material dan tidak substansial seperti gambar, pesan, pemikiran, bahasa, budaya, dan ideologi yang memediasi pengalaman tentang dunia nyata (Packer & Wiley, 2012).

Gagasan bahwa materialitas diwujudkan dalam ruang fisik adalah gagasan penting dan bukan merupakan hal baru. Pembahasan mengenai materialitas komunikasi secara konseptual, metodologis, dan praktis diperkaya, dijustifikasi, dan diorientasikan dengan memfokuskan pada lima mekanisme atau tematik materialistik, yaitu Ekonomi, Wacana, Teknologi, Ruang, dan Tubuh (Packer & Wiley, 2012). Hayles dalam Packer & Wiley (2012) mengatakan bahwa

materialitas sebagai pertimbangan perwujudan dan praktik yang diwujudkan, materialitas cenderung pada pertanyaan tentang perhatian sebagai sifat kognisi manusia yang memilih dari berbagai atribut fisik yang tak terbatas, beberapa karakteristik untuk dianalisis, dikritik, dan dieksplorasi. Dalam hal ini, materialitas bagi juga merupakan sebuah hibrida antara kognisi manusia dan karakteristik fisik. Maka penting untuk membahas bagaimana status manusia seperti perwujudan pengalaman, sensasi, perhatian, dan kognisi dalam proses komunikasi melalui media teknis (Packer & Wiley, 2012).

Dalam penelitian ini, kajian identitas teritorial akan digunakan melalui pendekatan yang tidak berpusat pada media namun pada dimensi materialitas. Penelitian ini akan 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).

Materialitas dimaksudkan untuk merangkul interaksi antara institusi dan berbagai bentuk media (Gumbrecht & Pfeiffer, 1994). Ingold (2011) mengemukakan, makna dapat muncul dari praktik-praktik rutin, melalui keterlibatan praktis, perwujudan, dan indrawi dengan lingkungan. Hal tersebut menarik perhatian peneliti untuk menganalisis identitas teritorial fenomena persebaran *coffee shop* di Yogyakarta yang meningkat secara signifikan (Ayuna, 2021).

Penelitian ini menjadikan *coffee shop* sebagai objek penelitian terkait konstruksi identitas teritorial di sebagian wilayah 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.

## **B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

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 atau *diskursus*. Sebagai *diskursus* yang turut membentuk teritori tertentu sebagai ruang dengan identitas baru, sehingga sirkulasi (modal, orang dan komoditas) dapat berjalan.

- 1. Bagaimana wacana “skena” muncul dan dominan dalam *diskursus*/konsumsi ruang *coffee shop* di wilayah Seturan?**
- 2. Bagaimana aturan pernyataan (*rule-governed statements*) itu mengatur performa *coffee shop* di daerah seturan?**

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *coffee shop* mengkonstruksi identitas teritorial di Seturan Yogyakarta. *Coffee shop* 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.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharap 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 namun juga mampu mengapresiasi bentuk komunikasi lain.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Identitas teritorial belum banyak diteliti di Indonesia, namun penelitian yang cukup menarik telah dilakukan Jubert Tupan pada tahun 2016 lalu. Tupan menganalisis mengenai identitas teritorial Negri Hatunuru yang terletak di Maluku, yang pada tahun 2014 lalu terancam hegemoni pemerintah yang merencanakan pembukaan perkebunan kelapa sawit di Hatunuru (Tupan, 2016). Hutan yang menjadi sentra ekonomi bagi masyarakat Hatunuru dan dianggap sebagai “dapur” tempat masyarakat Hatunuru saling memberdayakan sebagai ruang hidup serta arena berkelanjutan terancam digusur oleh para Elite Seram Bagian Barat termasuk di dalamnya Pemerintah Kabupaten, dan Pemerintah Kecamatan Taniwel Timur. Para Elite tersebut menunjuk Hatunuru sebagai area pembibitan kelapa sawit, dan pembangunan perusahaan kelapa sawit tanpa sepengetahuan masyarakat Hatunuru, tidak adanya komunikasi antara pemerintah dan masyarakat Hatunuru, dan tidak adanya keterlibatan masyarakat Hatunuru dalam pengambilan keputusan, menyulut kemarahan masyarakat Hatunuru. Hingga pada akhirnya Masyarakat Hatunuru melakukan resistensi karena sumber nafkah yang mereka miliki terancam digusur. Resistensi yang dilakukan oleh masyarakat Hatunuru merupakan resistensi yang frontal dan elegan atas perlawanan berdasarkan kekuasaan, etika, dan berbasis solidaritas (Tupan, 2016).

Identitas Kepuasaan dalam dinamika demokrasi juga pernah dianalisis pada tahun 2012 lalu oleh Habel Melkias Suwae, Heru Nugroho, dan Djoko Suryo. Penelitian tersebut berfokus pada pembentukan identitas warga Papua dalam relasinya dengan narasi dominan, yakni negara dan agama, di mana keduanya hal tersebut merupakan faktor eksternal yang cukup dominan dalam mengkonstruksi identitas Papua. Pada suatu masa, pemerintah pusat memandang masyarakat Papua sebagai objek sehingga masyarakat Papua terus merasa termarginalkan dalam segala aspek kehidupan hingga Papua menjadi bias pusat. Dalam penemuannya konstruksi identitas kepuasaan terjadi karena kekuatan negara melalui politik penyeragaman. Dari situlah Papua dikonstruksi sebagai daerah pinggiran (Suwae., et., al., 2012).

Pada penelitian yang dilakukan Knight 1982 silam, Penduduk pulau Ellice di Pasifik yang merupakan kelompok minoritas, merasa bahwa wilayah mereka terabaikan. Di saat yang bersamaan, ketika rasa kepemilikan dan kesamaan budaya serta identitas mereka dipertajam, masyarakat Ellice mulai mencari kemerdekaannya (MacDonald, 1975). Hal tersebut juga terjadi

di Indonesia yaitu kemerdekaan Papua Nugini yang memiliki lebih dari 700 etnis dan 10.000 suku atas NKRI (Knight, 1982). Banyaknya potensi ancaman pemisahan diri dari berbagai minoritas yang memiliki *genius loci* dan berbagai klaim yang tidak sah menjadi keprihatinan yang sangat mendalam. Menurut Knight (1982) di Kanada, *identitas* kelompok berbasis teritorial masyarakat adat belum ditangani secara penuh dan adil. Kanada saat ini berada dalam krisis akibat sentrifugal dari kekuatan regionalisme yang berpusat di berbagai wilayah negara dan telah terjalin dengan isu-isu dalam perubahan konstitusional.

Telah begitu banyak penelitian yang mengidentifikasi identitas teritorial dalam wilayah suatu negara, kota, hingga benua. Penelitian pada *local society* (Knight, 2018) yang memiliki keunikan dan etnisitas juga beberapa kali dilakukan. Hal tersebut menjadi sebuah fakta bahwa identitas teritorial begitu fokus dipandang sebagai identitas wilayah yang “bertanah”, erat kaitannya dengan politik dan nasionalisme. Maka penelitian ini berpusat pada materialistik sebuah *coffee shop* di wilayah Yogyakarta yang memiliki identitas teritorialnya masing-masing.

## **F. Landasan Konseptual**

### **1. Identitas Teritorial**

Identitas bukanlah sesuatu yang diberikan, tetap atau tidak dapat diubah, melainkan sebuah konstruksi sosial dan abstraksi yang melaluinya elemen-elemen yang berbeda digabungkan dan disatukan, sementara elemen-elemen lainnya dikesampingkan (Fearon, 1999; Paasi, 2002). Identitas mengacu pada Leary dan Tangeney (2012) didefinisikan sebagai keadaan batin seseorang yang mencerminkan bagaimana seseorang tersebut memandang dirinya sendiri. Identitas mempengaruhi emosi, persepsi, perilaku, dan mempengaruhi suatu hubungan. Identitas sosial dapat dibangun berdasarkan gaya hidup pribadi, jenis kelamin, orientasi seksual, lingkungan kerja, afiliasi politik, agama, etnis, bangsa, wilayah atau kota tempat tinggal (Panzeria, 2022). Konsep identitas sosial dapat digambarkan sebagai proses kategorisasi sosial yang kompleks dan tidak stabil sosial dan merupakan proses kategorisasi (Paasi, 2002; Revilla et al., 2013).

Tajfel (1978) dalam *Handbook of Theories of Social Psychology* (2012) membedakan antara identitas pribadi dan sosial, individu berusaha untuk mendapatkan identitas sosial yang positif, yang dicapai dengan membandingkan dan lebih memilih kelompoknya sendiri daripada kelompok lain. Semakin banyak karakteristik individu yang selaras dengan kategori sosial, semakin besar kemungkinan individu tersebut menjadi anggota kelompok. Menurut Becattini (1979), identitas didefinisikan sebagai seperangkat elemen sosial dan alam, dengan bisnis, keluarga, tempat ibadah, sekolah, hingga partai politik sehingga menjadi sebuah “realitas sosio-teritorial” yang tidak dapat direproduksi dalam konteks lain.

Identitas bukan fenomena yang statis, melainkan dinamis, karena merupakan hasil dari interaksi yang terus menerus antara suatu komunitas dan ruang relasionalnya. Identitas dapat dianggap sebagai konsekuensi dan juga penyebab dari proses teritorialisasi karena hal ini cenderung meningkatkan "kekhususan suatu tempat", dan sebagai efek dari pengakaran teritorial sebuah "tempat berlabuh" yang dipicu oleh faktor-faktor budaya (Pollice, 2016). Identitas teritorial memiliki dua aspek utama yang menonjol yakni ia merupakan hasil dari mekanisme interaksi di mana identitas berperan sebagai sebab dan akibat dari dinamika teritorial, identitas juga bersifat interaktif karena dapat membangun hubungan sinergis dengan fenomena teritorial lainnya (Crosta, 1988).

Grasso dalam Pollice (2016) mengemukakan bahwa identitas teritorial telah mendapatkan posisi yang cukup penting dalam analisis geografis, hal tersebut dapat dikaitkan dengan nilai eksplikatif yang ditunjukkan oleh konsep identitas terhadap fenomenologi yang luas dan beragam. Setelah nilai eksplikatif diberikan pada konsep identitas teritorial dan identitas timbal balik yang menghubungkan identitas, wilayah, dan proses teritorialisasi, analisis dapat difokuskan secara singkat pada ciri khas identitas, atau lebih tepatnya, pada aspek-aspek yang mencirikan interaksi antara identitas dan proses pembangunan skala lokal.

Seorang ekonom Italia, Giacomo Becattini (2000), dalam Saquet (2016) mendefinisikan teritori secara historis dibangun oleh individu, jaringan, teknologi, identitas, keluarga, sekolah, dan lain sebagainya. Sosiolog Italia, Angelo Bagnasco (1988, dalam Saquet, 2016) memaknai teritori sebagai area tertentu, dengan sambungan

dan jaringan, ekonomi, politik dan budaya kekhususan. Giuseppe Dematteis (2001, dalam Saquet, 2016), seorang geografis Italia yang menetapkan untuk mengadopsi konsep geografis tentang nilai teritorial dalam konteks pendidikan geografi menerangkan teritori sebagai realitas material yang dimodelkan dari lingkungan oleh sosial, ekonomi, politik dan kekuatan budaya yang berisi jaringan, ekosistem dan identitas.

Tidak jauh berbeda dengan Dematteis, Raffestin (2005, dalam Saquet, 2016) memaknai teritori sebagai realitas yang dihasilkan dari ruang karena kinerja para aktor dalam jaringan dan simpul-simpul, dalam bentuk sistem teritorial multidimensi dengan teritorial yang berbeda. Kemudian seorang arsitek dan urbanis, Alberto Magnaghi (2006, dalam Saquet, 2016) menafsirkan bahwa teritori diproduksi dalam hubungan antara masyarakat dan alam, pada tingkat lokasi, dengan identitas, subjek, dan alam.

Grasso (1997) dalam Pollice (2016) mengemukakan fakta bahwa identitas identik dengan seperangkat sumber daya yang dimiliki oleh komunitas atau masyarakat lokal yang terorganisir secara teritorial dan yang memiliki potensi dalam pembangunan endogen. Acuanya tidak hanya pada sumber daya yang berwujud namun juga pada sumber daya seperti etika dalam berperilaku dan budaya yang menjadi basis sosio-teritorial dari model pembangunan endogen khususnya pada model sistem lokal yang memiliki daya saing dari hubungan yang erat antara dimensi teritorial dan dimensi ekonomi-produktif (Pollice, 2016). Dikutip dari Banini (2013), Dematteis dan Governa (2003) merefleksikan identitas dalam hal teritorial mengacu pada kekhususan wilayah dan ikatan yang terjalin dengan masyarakat yang hidup atau mendiami dan menjalankan kehidupan tersebut dalam berbagai kapasitas dengan berbagai cara baik prosedural maupun dinamis.

Mengacu pada Knight (2018) yang mengidentifikasi bahwa identitas teritorial terbagi menjadi dua identitas yakni identitas nasional yang berkenaan pada *state society*, dan identitas regional yang berada dalam ranah *local society* yang di dalamnya termasuk *urban* dan *rural society*. Identitas teritorial dalam pemahaman semiotika menurut Vallega (2001, dalam Pollice, 2003) terbentuk melalui realitas teritorial (*signifier*), representasi realitas (*sign*), dan penjelasan realitas (*signified*) Berdasarkan definisi-

definisi yang telah disebutkan, teritorial memiliki berbagai pendekatan dan konsep historis-kritis dengan kontribusinya masing-masing. Dengan demikian wilayah dapat dipahami sebagai sebuah konsep panduan dan interpretasi atau sebagai objek studi atau sebagai ruang mobilisasi, perjuangan, dan perlawanan politik hingga budaya (Saquet, 2016).

Teritori dapat dianggap sebagai bagian dari ruang geografis yang mencerminkan suatu komunitas tertentu dan mewakili tindakan individu maupun kolektif komunitas tersebut. Identitas teritorial dapat dikatakan sebagai proses identifikasi antara komunitas dan ruang hidupnya ia merupakan hasil dari proses referensi diri yang dilakukan oleh sebuah komunitas yang secara budaya memiliki ruang spasial yang telah ditentukan (Pollice, 2016).

*Il territorio è “un dispiegarsi”, un orizzonte aperto, “un movimento, uno slancio”. – F. Dardel*

Seperti dalam kutipan F. Dardel (Dalam Dematteis, 2004), wilayah adalah 'suatu yang sedang berlangsung', cakrawala yang terbuka, 'sebuah gerakan, sebuah momentum'. Caldo (1996, dalam Pollice, 2016) menyoroti bahwa konotasi geografis dari identitas tidak dapat merujuk pada dimensi spasial dari fenomena identitas semata, namun harus digunakan untuk mewakili ikatan kepemilikan yang menciptakan 'wilayah'. Wilayah menjadi ruang relasional yang tumbuh seiring berjalannya waktu sebagai produk dari proses sedimentasi budaya (Pollice, 2016). Mesin dari proses ini adalah identitas hubungan antara komunitas dan ruang yang ditempati oleh komunitas tersebut. Sebuah wilayah tidak hanya dimaknai sebagai ruang sosial-budaya tetapi juga sebagai ruang relasional (Capello, 2018). Dimaksudkan sebagai seperangkat hubungan fungsional dan hierarkis yang terjadi pada ruang geografis yang dipengaruhi oleh relasi sosial, peraturan, dan norma-norma (Camagni, 1980).

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. Nilai-nilai suatu wilayah adalah sesuatu yang dapat diketahui secara absolut dan obyektif. Nilai tersebut hanya dapat diidentifikasi dalam hubungan antara objek (wilayah) dan subjek yang mengatribusikan nilai-nilai tersebut kepadanya. Oleh karena itu, ini adalah hubungan yang bervariasi dalam ruang dan waktu.

Nilai teritorial tidak hanya merupakan konsep relasional, tetapi juga konsep transkalar. Artinya, nilai yang dikaitkan dengan suatu wilayah tertentu tidak hanya didasarkan pada hubungannya di dalam wilayah tersebut, tetapi juga meluas ke berbagai skala atau tingkatan. Konsep jaringan teritorial transkalar menekankan keterkaitan dan interaksi antara berbagai tingkat teritorial, menyoroti bagaimana tindakan dan perkembangan dalam satu skala dapat berdampak dan beresonansi di berbagai skala, dari konteks lokal, regional, hingga global. Keterkaitan ini menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan dinamika multi-level dan pengaruh yang membentuk identitas dan fungsi teritorial. Konsep nilai tambah teritorial mengasumsikan relevansi, yang dasarnya adalah gagasan bahwa nilai adalah segala sesuatu yang menjadi bagian dari konteks teritorial tertentu, dapat dimobilisasi sebagai sumber daya untuk mereproduksi dan memperbaikinya dari waktu ke waktu, untuk memungkinkan penggunaannya diperluas ke semua komponen sosial, dan untuk melestarikan modal alam, budaya, dan sosial wilayah itu sendiri, yaitu segala sesuatu yang merespons tiga prinsip keberlanjutan: kesetaraan antar generasi, kesetaraan intragenerasi, dan efisiensi ekonomi (Dematteis, 2004).

Giorda dan Dematteis (2013) menafsirkan konsep nilai teritorial lebih dari sekadar nilai yang lebih umum, mengidentifikasi pandangan geografis yang spesifik mengenai hubungan antara manusia dan ruang hidup mereka. Meskipun nilai teritorial dapat memiliki definisi yang berbeda pada skala yang berbeda, banyak di antaranya dibenarkan dan sah, visi mereka yang tinggal di suatu tempat dan mengenali dalam ruang yang dialami serangkaian fitur dan sumber daya lokal tertentu tidak boleh diabaikan, yang pada gilirannya merupakan ekspresi dari kesengajaan, pembuatan proyek, gagasan tentang pengembangan suatu wilayah dan kelompok-kelompok sosial yang tinggal di

dalamnya dan menggunakannya. Identitas teritorial memang berkenan pada pemaknaan, dan pemaknaan ini erat kaitannya dengan pemaknaan kolektif (Tupan, 2016).

Penelitian ini akan mengidentifikasi praktik keseharian *coffee shop* yang menciptakan makna dan membentuk suatu identitas teritorial *coffee shop* sebagai hasil dari produksi pengetahuan baru. Mengacu pada pendekatan ruang relasional, elemen sosio-kultural diperkaya oleh elemen kognitif dalam bentuk dan kompetensi yang apabila serupa di suatu wilayah tertentu maka akan menjadi sumber tambahan yang menarik dan pada akhirnya menjadi dasar kesamaan sikap psikologis (Capello, 2018) dan pendekatan materialis yang mengaitkan pengalaman, pencapaian praktis, dan penciptaan identitas teritorial melalui kebiasaan dan praktik keseharian dengan berpusat pada praktik dan pengalaman sehari-hari. *Coffee shop* dilihat sebagai kebutuhan kapitalisme yang terus berubah dari waktu ke waktu. Peran kafein dalam produksi kapitalis modern menjadi subjek studi 'waktu dan gerak' (Pollan, 2020). Dahulu kopi berhasil menjadi keuntungan yang besar melalui “*coffee break*” saat ini kopi menjadi modal kapital melalui berbagai macam jenis *coffee shop*, namun kapitalisme bukan apa-apa jika tidak banyak akal. Bisa jadi suatu saat kopi menjadi sirkuit kapital yang terus berkembang, dan manusia menjadi konsumen terbesar di sirkuit kapitalisme yang membentuk perkembangan model kapitalis (Westhues, 2023; Pollan, 2020).

Identitas teritori berkelindan dengan proses produksi ruang, itulah mengapa teritorial masih menjadi pertimbangan teoritik penting dalam penelitian ini karena matriks sosial yang menghubungkan manusia dengan dunia dapat tercipta melalui ruang, tempat, dan teritori (Duarte, 2007). Duarte (2007) menjelaskan bahwa ruang adalah lingkungan fisik atau geografis tempat kita tinggal, bekerja, dan beraktivitas. Ruang adalah salah satu dimensi interaksi manusia dengan lingkungan sekitar dan dengan manusia lainnya. Sedangkan tempat mengacu pada lokasi atau konteks spesifik tempat suatu peristiwa atau aktivitas berlangsung. Ini adalah makna sosial dan budaya yang melekat pada lokasi tertentu. Tempat adalah bagian dari ruang di mana seseorang atau sekelompok orang mengaitkan nilai-nilai tertentu yang melaluinya mereka mengidentifikasi diri mereka sendiri, dan mengidentifikasi bagian ruang ini sebagai

konstituen dari nilai-nilai yang dianut. Dan teritori adalah batas-batas fisik dan simbolis yang menentukan di mana otoritas satu kelompok berakhir dan kelompok lain dimulai.

Setoran sebagai sebuah teritori atau wilayah direpresentasikan oleh *coffee shop* yang membentuk identitas yang khas bagi Setoran. Meski dibatasi oleh keterbatasan-keterbatasan ruang yang dimiliki oleh setiap *coffee shop*, melalui diskursus dan pengetahuan yang serupa, identitas teritorial muncul sebagai sebuah identitas kolektif yang menembus batas-batas ruang dengan menempatkan teritori sebagai objek analisisnya. Peneliti melihat bahwa identitas teritori tidak dapat dipisahkan dari dinamika produksi ruang yang berada di sebuah wilayah/teritori. Wacana menjadi acuan dan pedoman dari pengetahuan kolektif yang dipercaya dan hegemon bagi subjek-subjek yang ada.

## **2. Wacana Foucault**

Michel Foucault, menyoroti peran penting wacana dalam pembentukan pengetahuan dan hubungannya dengan konsep disiplin. Foucault mendefinisikan ulang konsep wacana dari linguistik menjadi disiplin ilmu, yang ditafsirkan dalam dua cara: sebagai tubuh pengetahuan (*bodies of knowledge*) dan sebagai praktik disiplin ilmu (bentuk kontrol dan pertanggungjawaban sosial). Menurut Foucault, proses diskursus memunculkan ide dan konsep yang menjadi fondasi pengetahuan ilmiah. Konsep dan ide awal yang muncul dari praktik diskursif ini berkembang menjadi konsep disiplin ilmu (O'Farrell, 2005).

Foucault menggunakan istilah 'wacana' untuk merujuk pada sistem sosial yang dalam konteks historis tertentu, menghasilkan pengetahuan dan makna. Dia mengamati bahwa wacana memiliki dampak yang nyata, sehingga memunculkan apa yang disebutnya sebagai 'praktik-praktik yang secara konsisten membentuk subjek yang mereka bicarakan' (Foucault, 1969). Kendall dan Wickham (2003) menyederhanakan wacana menjadi dua bentuk; segala sesuatu yang dapat dikatakan (*say-abel*) dan segala sesuatu yang dapat dilihat (*visible*). Dengan demikian wacana merupakan keseluruhan tindakan komunikasi manusia atas sebuah realitas (Dhona, 2020). Wacana dapat dipahami sebagai cara untuk mengorganisir pengetahuan yang menyusun konstitusi hubungan sosial melalui pemahaman kolektif atas logika diskursif dan penerimaan

wacana sebagai fakta sosial. Wacana bagi Foucault tidak bersifat tekstual linguistik, tetapi juga hal-hal yang bersifat non-tekstual, seperti arsitektur, peristiwa komunikasi, dan sebagainya. Sara Mills (2003) menulis "wacana bukanlah sekelompok tanda atau hamparan teks."

Konsep wacana bagi Foucault adalah praktik-praktik yang diatur yang menjelaskan sejumlah 'statement', yaitu aturan-aturan dan struktur-struktur tak tertulis yang menghasilkan ujaran-ujaran dan pernyataan-pernyataan tertentu. Melalui kata "statement" Foucault berupaya memandang realitas kebahasaan atau komunikatif manusia dengan metode yang berbeda, tidak hanya melalui analisis logika, tatabahasa, maupun *speech act* (Dhona, 2020). Statement adalah fungsi yang membuat sejumlah statement dapat terhubung dan bermakna atau fungsi enunsiatif (Foucault, 1969; Dhona, 2020). Formasi objek; bagaimana statement membentuk dan menghubungkan objek, formasi subjek; dari posisi mana subjek membicarakan objek, formasi konsep; mengapa statement menggunakan konsep tersebut, dan formasi strategi; bagaimana melengkapi subjek-objek-konsep dalam sebuah wacana. Hal tersebut merupakan empat fungsi yang dapat dianalisis dari statement yang akan memperlihatkan statement berulang, berhenti, terjalin menjadi wacana, dan kemudian mengkonstruksi pengetahuan seseorang (Dhona, 2020).

Foucault dalam Sara Mills (2003) mengelompokkan formasi-formasi diskursif dan keterkaitannya selama periode tertentu, yang disebut sebagai 'épistémé'. Kumpulan praktik ini bukanlah jumlah pengetahuan atau gaya pendekatan umum untuk penelitian, melainkan perbedaan, jarak, oposisi, dan hubungan antara berbagai wacana ilmiah. épistème bukanlah semacam teori besar yang komprehensif, melainkan sebuah ruang dispersi, sebuah hubungan yang terbuka dan tidak dapat dijelaskan secara pasti. Foucault berpendapat bahwa praktik-praktik diskursif dicirikan oleh 'pembatasan bidang objek, definisi perspektif yang sah bagi agen pengetahuan dan penetapan norma-norma untuk penjabaran konsep dan teori' (Mills, 2003).

Menurut Foucault (1969) wacana muncul dari pengaruh dinamika kekuasaan dalam tatanan sosial, di mana kekuasaan ini menentukan aturan dan klasifikasi tertentu yang menetapkan standar untuk memvalidasi pengetahuan dan kebenaran dalam wacana.

Kekuasaan diproduksi, direproduksi dan memproduksi kuasa lainnya. Kuasa bagi Foucault tidak dimiliki, kuasa merupakan strategi produktif yang mengubah dan memproduksi sesuatu, menginduksi pleasure, bentuk pengetahuan, dan memproduksi wacana (Dhona, 2020). Kuasa memproduksi pengetahuan yang membentuk subjek baru. Maka, dapat dipahami bahwa wacana tidak sekadar menerjemahkan realitas ke dalam bahasa; namun wacana harus dilihat sebagai sebuah sistem yang menyusun cara kita memahami realitas. Dengan cara ini wacana mengklaim sebuah historisitas yang tak terbantahkan (Mills, 2003).

Konsep wacana Foucault berbeda dengan metode wacananya, namun keduanya tidak dapat dibicarakan secara terpisah. Konsep merupakan istilah teoritis untuk mewakili hasil temuan Foucault dengan menggunakan metodenya. Sedangkan, metode wacana Foucault memiliki dua dasar metode yakni *archaeology* dan *genealogy* (Dhona, 2020). Arkeologi dapat dianggap sebagai analisis sistem aturan tidak tertulis yang menghasilkan, mengorganisir, dan mendistribusikan 'statement' yaitu, ucapan yang sah seperti yang terjadi di dalam arsip atau kumpulan pernyataan yang terorganisir (Mills, 2003). Kendall dan Wickham (1999) menyebutkan bahwa 'Arkeologi membantu kita untuk mengeksplorasi jaringan dari apa yang dikatakan, dan apa yang dapat dilihat dalam seperangkat pengaturan sosial: dalam melakukan arkeologi, kita menemukan sesuatu tentang apa yang terlihat dalam pernyataan yang "membuka diri" dan sesuatu tentang pernyataan dalam "membuka visibilitas"'.

Analisis arkeologi dapat dilihat sebagai studi berbasis sejarah tentang apa yang memungkinkan wacana dalam arsip dinyatakan secara otoritatif. Analisis arkeologi merupakan deskripsi dari pola-pola yang teratur dalam sebuah wacana dan berkaitan dengan cara pernyataan diubah menjadi pernyataan lain dan bagaimana pernyataan tersebut dianggap berbeda dengan pernyataan lain. Dengan demikian, jenis analisis ini berkaitan dengan hubungan antara pernyataan yang berbeda. Analisis arkeologi tidak bersifat interpretatif juga tidak menawarkan penjelasan tentang apa yang terjadi di masa lalu, melainkan hanya menggambarkan apa yang terjadi dan kondisi-kondisi diskursif yang memungkinkannya (Mills, 2003).

Genealogi merupakan pengembangan strategis dari analisis arkeologi yang lebih mementingkan cara kerja kekuasaan dan menggambarkan 'sejarah masa kini' (Mills, 2003; Dhona, 2020). Analisis genealogy ditambahkan dalam arkeologi guna menjelaskan kuasa dalam formasi wacana (Dhona, 2020). Ini adalah bentuk analisis historis yang menggambarkan peristiwa di masa lalu tetapi tanpa secara eksplisit membuat hubungan sebab-akibat. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis arkeologi dengan fokus pada identifikasi pola-pola yang berulang dalam wacana.

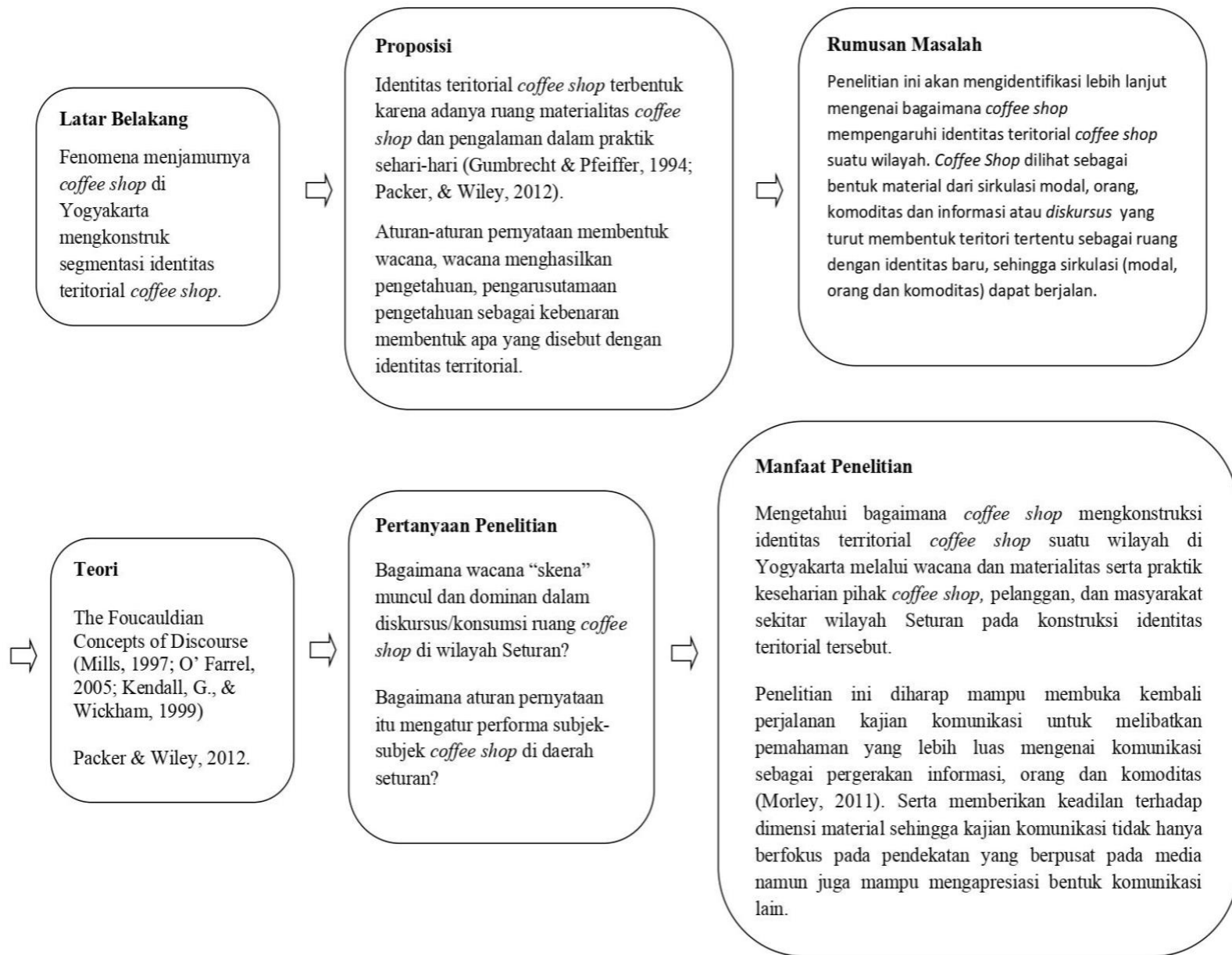
Analisis wacana Foucault dapat dimulai dengan analisis fungsi statement yang terdiri dari; analisis formasi subjek, objek, konsep, dan strategi untuk mencari aturan, keterkaitan subjek dan modalitasnya, relasinya dengan objek serta hubungannya dengan konsep-konsep yang akan membentuk arus kesejarahan yang berbeda dari analisis sejarah biasanya. Analisis statement akan membentuk sejarah yang diskontinu yang berkelindan dengan analisis kuasa Foucault yang tidak mencari kuasa melalui bahasa dan tanda, namun lebih kepada membaca konflik. Dengan analisis wacana yang menyajikan diskontinuitas sejarah, hubungan kuasa dapat digambarkan (Dhona, 2020).

## **G. Kerangka Kerja Teoritis**

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 akan 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 & Wiley (2012) mengenai status manusia dalam perwujudan pengalaman,

sensasi, perhatian, dan kognisi dalam proses komunikasi melalui media teknis. Sedangkan Pollice (2016) berargumen bahwa identitas dapat dianggap sebagai konsekuensi dan juga penyebab dari proses teritorialisasi karena hal ini cenderung meningkatkan "kekhususan suatu tempat", dan sebagai efek dari pengakaran teritorial sebuah "tempat berlabuh" yang dipicu oleh faktor-faktor budaya (Pollice, 2016)



## H. Metode Penelitian

Sebagai upaya mengetahui konstruksi identitas teritorial *coffee shop* di Yogyakarta, penelitian ini akan 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.

Dengan demikian, penelitian akan menggunakan analisis wacana Foucault dimana wacana merupakan sebuah praktik atau pernyataan yang diatur, tidak statis, tetapi terus berkembang dan berubah (Foucault & Sheridan, 1972). Pemilihan metode ini didasari pula pada refleksi pribadi peneliti dalam memandang dan menyikapi fenomena sosial bukan hanya dalam cakupan ontologis yang riil namun lebih jauh masuk ke dalam tataran diskursif sebagai sebuah upaya kritis dalam melihat dunia.

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

Suatu analisis wacana yang baik harus memiliki teknik dan prinsip pengumpulan data yang baik dan selaras pula dengan visi penelitian, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik observasi lapangan dan wawancara. Observasi lapangan dilakukan untuk memperoleh gambaran yang luas dengan mengamati secara langsung fenomena yang diteliti. Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara dan data sekunder dengan studi literatur dari jurnal, artikel, maupun berita.

### **2. Unit Analisis**

Unit analisis dimaksudkan guna memfokuskan kajian penelitian melalui objek dan subjek yang dipilih untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang dipilih adalah *coffee shop* yang terletak di Seturan. *Coffee shop* tersebut adalah UD. Mitra dan BR Coffee yang terletak di Jalan Seturan Raya. Kemudian, subjek penelitian merupakan informan wawancara dari pihak *coffee shop* yaitu pemilik atau manajer, dan dari pihak masyarakat adalah Kepala Padukuhan Seturan, Bapak Mada Ferdian Sumedi. Serta akan dipilih dua pengunjung secara acak di setiap *coffee shop* sebagai informan wawancara. Pemilihan informan pada penelitian ini tidak dalam jumlah yang besar, melainkan pada kekhususan spesifik yang sesuai dengan permasalahan penelitian.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. *Coffee Shop*

Kedai kopi dimulai pada masa *Ottoman Empire* di Istanbul Turkey pada pertengahan abad ke-16 (Rotondi, 2020). Hingga pada akhirnya saudara laki-laki dan paman Sultan Murad IV dibunuh oleh pasukan janissari, unit infanteri yang dikenal sering mengunjungi kafe sehingga ia menyamar sebagai rakyat biasa dan berkeliaran di Istanbul, memenggal kepala para pelanggar dengan pedang seberat seratus pon. Sultan Ottoman mengeluarkan dan mencabut larangan kedai kopi hingga abad ke-18 untuk mencegah berkumpulnya para pembangkang. Namun pada saat itu, kedai kopi telah menyebar ke Eropa dan menimbulkan ketakutan di hati para raja. Di Eropa, para pengunjung kedai kopi menanamkan benih-benih cara baru untuk menangani ekonomi dan membentuk politik. Hal ini karena kedai kopi adalah satu-satunya tempat komunal di mana para pria dapat berkumpul dan mendiskusikan berita, agama, politik, dan gosip yang jauh dari pengawasan otoritas agama atau negara (Romàn, 2022).

Pada abad ke 17 di Oxford, penduduk setempat mulai menyebut kedai kopi sebagai "*Penny Universities*" karena dengan harga secangkir kopi yang saat itu dibandrol dengan satu penny, seseorang bisa mendapatkan akses ke diskusi intelektual yang kritis dan debat yang tenang. Bahkan, selama masa pencerahan, Voltaire, Rousseau, dan Isaac Newton dapat ditemukan sedang berdiskusi tentang filsafat sambil minum kopi. Kafe-kafe di Paris menjadi tempat para revolusioner merencanakan penyerbuan Bastille pada abad ke 18 dan kemudian menjadi tempat para penulis seperti Simone de Beauvoir dan Jean-Paul Sartre menulis buku-buku terbaru mereka. Kafe menjadi salah satu sejarah bagaimana kopi memicu revolusi dan gagasan revolusioner (Rotondi, 2020).

Model *Coffee shop* yang saat ini marak hampir di seluruh penjuru dunia, memiliki sejarah yang cukup panjang dan versi yang beragam. Disebutkan bahwa *coffee shop* melewati tiga masa yang dikenal sebagai *first*, *second*, dan *third wave*. Gelombang pertama ditandai dengan kopi yang sudah digiling, dikemas dalam kemasan vakum, dan dipasarkan secara massal oleh merek-merek seperti Folgers dan Maxwell House. Gelombang kedua ditandai dengan konsumen kopi yang mulai lebih menghargai kopi dan ingin mencicipi kualitas kopi yang lebih baik dan mengetahui asal-usul kopi mereka. Salah satu *coffee shop* yang mulai berkembang

pesat dan memiliki pengaruh besar terhadap industri kopi adalah Starbucks (Hartmann, 2011). Kejeniusan branding Starbucks terletak pada perpaduan antara estetika dan etika. Ketika konsumen membeli minuman di Starbucks, ia tidak hanya mendapatkan suguhan yang lezat, tetapi ia juga melakukan hal yang baik untuk dunia pada saat yang sama. Hal tersebut karena komitmen Starbucks terhadap perdagangan yang adil dan praktik C.A.F.E. (*Coffee and Farmer Equity*), keterlibatan masyarakat, dan kepedulian terhadap lingkungan merupakan hal yang terdepan dalam citra mereka (Hartmann, 2011). Starbucks berhasil tidak hanya dalam mengkomodasikan kopi mewah, tetapi juga dalam memperkuat nilai historis yang sudah ada sejak lima abad yang lalu, yaitu sebagai alasan untuk berkumpul, menyedap kopi, dan terhubung (Romàn, 2022).

Gelombang kedua menawarkan pengalaman yang berbeda kepada konsumen. Alih-alih kopi yang berasal dari toko kelontong, kopi tersebut dipanggang/*diroasting* dan dikemas dalam kemasan, kemudian dapat dibeli dari kedai kopi seperti Starbucks. Sedangkan gelombang ketiga adalah titik awal untuk produk industri kopi yang terdiri dari kafe dan bisnis kopi lainnya yang dibuka antara tahun 2000 hingga saat ini yang memiliki pernyataan misi yang sama atau bahkan identik, yaitu memberikan secangkir kopi berkualitas tinggi kepada para pelanggan. Pada masa ini, konsumen mulai menuntut kopi murni dengan kualitas tinggi. Gelombang kedua menyaksikan lahirnya kopi spesial, termasuk Starbucks. Gelombang ketiga muncul sebagian besar sebagai reaksi terhadap eksekusi dari gelombang kedua, yang menekankan pemanggangan artisan dan komitmen terhadap praktik-praktik etis dan menentang komersialisasi dan komodifikasi (Skeie, 2003). Tren minum kopi seperti ini pertama kali berkembang di Australia, tetapi kedai kopi di seluruh dunia juga mulai mengikuti pedoman baru ini (Pavlic, 2016).

Australia memiliki obsesi yang kuat terhadap produk dan presentasi, yang kemudian disandingkan dengan gaya kafe Australia yang santai namun modern menjadikan kombinasi yang menarik dan telah ditiru oleh budaya kopi di seluruh dunia (McInulty, 2021). *Coffee shop* di Australia tidak hanya menyajikan kopi yang hebat, tetapi juga tentang waktu berkualitas bersama teman, dan mengisi tenaga dengan kafein sebelum berkegiatan. Banyak *coffee shop* artisan yang trendi karena terinspirasi dari model Australia. Mengingat fakta bahwa 63% warga Melbourne pergi ke *coffee shop* untuk minum kopi setiap hari, budaya kafe adalah bagian besar dari keseluruhan suasana. Dan karena 95% kafe dimiliki secara independen, ada banyak ruang

untuk menjadikannya individualis dan kreatif. Hal ini lebih dari sekadar perlombaan untuk menemukan kopi terbaik di Melbourne (Rov, 2021).

Berbagai macam kafe di Melbourne menawarkan dekorasi yang paling orisinal. Tidak jarang kedai kopi didirikan di gudang, ruko tua, blok apartemen postmodern, underpass stasiun, atau bahkan kontainer pengiriman (McInulty, 2021). Fenomena *coffee shop* independen Australia menjadi tren hampir di seluruh dunia, tidak terkecuali di Yogyakarta. Salah satunya adalah wilayah Seturan yang memiliki sejarah panjang dari lahan tegalan menjadi lahan yang terbangun hingga menjadi salah satu pusat perniagaan barang dan jasa di Yogyakarta yang hidup selama 24 jam. Seturan juga menjadi salah satu wilayah di Yogyakarta yang memiliki beragam *coffee shop* dengan berbagai konsep. Salah satunya adalah BR Coffee yang terletak di Jalan Seturan Raya No. 15 yang sudah berdiri sejak 2017 dan UD. Mitra pada tahun 2019 terletak di Jalan Seturan Raya No. 189. Dua kafe tersebut menjadi salah satu cafe yang berdiri cukup lama di Seturan mengingat pergantian *coffee shop* di Seturan cukup masif.

## **B. *Coffee Shop* di Seturan**

Seturan yang terletak di Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, memiliki sejarah panjang yang dimulai oleh sosok Mbah Setur, cikal bakal nama Seturan. Mbah Setur merupakan keturunan Hamengkubuwono VII yang mendapat tanah perdikan di wilayah yang saat ini dikenal dengan Seturan. Mbah Setur dianggap sebagai orang “sakti” yang berhasil menaklukkan jin yang berada di wilayah tersebut dan berhasil membuka wilayah Seturan dari semak-semak, tegalan, dan kebun, menjadi wilayah yang saat ini menjadi salah satu pusat perniagaan barang dan jasa di Yogyakarta (Yudianto, 2021). Tanah perdikan merupakan tanah yang diberikan raja pada seseorang yang dianggap berjasa untuknya, tanah ini dibebaskan dari penyerahan hasil bumi hingga pajak (Redaksi DDTC News, 2023). Dahulu, luas wilayah Seturan mencakup dusun di sebelah timur dan barat Seturan, namun pemekaran wilayah menyunat kawasan tersebut menjadi seperti hari ini. Meski terjadi penyempitan wilayah Seturan, hal tersebut tidak mengurangi keramaian Seturan hingga kini.

Guna lahan Seturan sebagai area pendidikan ini lah yang memicu peningkatan pertumbuhan fisik wilayah Seturan, yang menjadikan Seturan sebagai kawasan tumbuh cepat karena mengalami pengalih fungsian ruang dari non komersil ke komersil hingga peningkatan nilai lahan (Leksono, 2016). Fasilitas pendidikan menarik pihak-pihak lain untuk membuka

usaha perdagangan dan jasa yang berdampak pada peningkatan jumlah penduduk di Seturan. Perubahan signifikan wilayah Seturan dari tegalan, sawah, dan semak, menjadi wilayah yang memiliki perputaran roda ekonomi yang tidak berhenti selama 24 jam terjadi saat Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta berdiri pada tahun 1958. Adanya UPN Veteran, mendorong pembangunan hunian baru seperti kos-kosan dan kontrakan. Setelah UPN Seturan yang terletak di Ring Road Utara, pada tahun 1980, berdiri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) di Jalan Seturan Raya yang menambah keramaian kawasan Seturan disusul dengan pembangunan ruang fisik lainnya seperti warung, *minimarket*, restoran, *laundry*, fotocopy, fasilitas ibadah, hingga *coffee shop* (Sumedi, 2023).

Seturan, Yogyakarta, adalah rumah bagi beberapa kedai kopi yang populer dan menyenangkan. Seturan memiliki pilihan kedai kopi yang beragam, mulai dari *coffee shop* independen atau *coffee shop* yang bergabung dengan fungsi bangunan lain seperti hotel. *Coffee shop* menjadi salah satu lini usaha yang memiliki pertumbuhan sangat pesat di Seturan dan merupakan pasar yang dinamis dan kompetitif, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. *Coffee shop* menjadi ruang multifungsi yang nyaman dan efektif, dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan. Beberapa *coffee shop* yang populer di Seturan adalah Cosan, Melipir, UD. Mitra, Thons Cafe, Bolivar, Lars Flagship, Sepakat Coffee, Jokopi, 28 Coffee, dan masih banyak lagi (Ayu, 2023). Seturan dikenal sebagai tempat nongkrong yang ramai dan populer, karena estetika kedai kopinya dan pilihan harga yang beragam. *Coffee shop* di Seturan dikenal dengan karakteristiknya yang unik dan suasana yang menyenangkan, menjadikan Seturan sebagai pilihan favorit bagi penduduk setempat maupun pengunjung. Seturan juga terkenal di kalangan pelajar dan anak muda, yang berkontribusi pada suasana nongkrong yang hidup dan dinamis (Seputar Yogyakarta, 2023).

Banyaknya mahasiswa, pelajar, dan anak muda di Seturan menjadikan *Coffee shop* di Seturan terkenal dengan “*coffee shop* skena”, hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya konten sosial media yang menyoroti *coffee shop* skena di Seturan. Salah satunya adalah caption Tiktok yang ditulis oleh akun Jal\_an.jajan, “TEMPAT KOPI ANAK SKENA JOGJA?!” dengan video yang memberi rekomendasi salah satu *coffee shop* di Seturan, yaitu UD. Mitra. Akun Tiktok dengan username Masakair juga memberi rekomendasi *coffee shop* skena di Seturan dengan caption ajakan bagi anak skena Yogya, “WOEEEEEE JOKOPI buka di JOGJA

NIHHHH! Yuk merapat anak skena Jogja, kapan lagi ngumpul tapi gabikin kantong lo kering.” Cuitan akun @chocovelv di X yang diposting pada Agustus 2023 lalu juga menyinggung mengenai *coffee shop* skena di Seturan, “ow ternyata bgini rapat di cafe seturan penuh anak skena hitz jogjes.” Saat ini, Seturan dianggap menjadi salah satu tongkrongan hits anak muda “skena” di Yogyakarta.

Skena, menjadi salah satu istilah yang viral terutama di platform media sosial seperti TikTok, X, dan Instagram belakangan ini (Sanita, 2023). Dalam bahasa gaul, skena merupakan akronim dari sua, cengkrama, dan kelana (Helen, 2023). Dengan demikian, skena dapat diartikan dengan perkumpulan kolektif untuk bercengkrama hingga berkelana bersama, biasanya memiliki kegemaran yang sama dan sering berkumpul di suatu tempat. Skena juga terdapat dalam konteks musik, buku, dan fashion, namun saat ini arti istilah skena mulai bergeser setelah fenomena skena menjadi semakin viral di berbagai platform media sosial, di mana muncul banyak konten yang berisi cara menjadi anak skena, rekomendasi outfit skena, dan parodi konsultasi skena (Axe, nd; Sanita, 2023). Pergeseran makna skena juga terjadi dalam konteks kedai kopi. Saat ini *Coffee shop* skena kerap diartikan sebagai *coffee shop* tempat berkumpulnya anak-anak hits, keren, dan trendi dengan outfit yang nyentrik.

### **C. UD. Mitra dan BR Coffee**

UD. Mitra Seturan adalah kedai kopi yang terletak di Yogyakarta, Indonesia. Kedai ini menyajikan berbagai menu kopi dan makanan dengan konsep industrial. Kedai kopi ini didirikan pada tanggal 5 Mei 2019. Menu yang disajikan meliputi berbagai macam minuman berbahan dasar kopi dan susu seperti Espresso, Vanilla Flavored Syrup, Red Velvet, Taro, dan Cocoa. Selain minuman, kedai kopi ini juga menyediakan makanan seperti Herb Chicken, Simple Chicken Sandwich dengan Coleslaw dan Saus BBQ, Deep Fried Chicken Breast dengan Telur Mata Sapi, Camilan yang terbuat dari ikan, Nasi Ayam Dengan Bumbu Kari, dan French Fries. Kedai kopi ini mendapatkan popularitas karena menu yang beragam dan konsep yang unik, menyediakan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk menikmati berbagai makanan dan minuman. Makanan dan minuman UD. Mitra Seturan disajikan dengan tampilan yang menarik, sehingga meningkatkan pengalaman bersantap pelanggan secara keseluruhan.

Selain banyaknya variasi menu, pengalaman bersantap pelanggan semakin digugah karena UD. Mitra juga dikenal sebagai salah satu pionir cafe dengan desain *unfinished building*

atau bangunan semi industrialis di Yogyakarta. UD. Mitra di Seturan, Yogyakarta merupakan kedai kopi unik yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang kolaborasi untuk bisnis lainnya. Terletak di daerah yang strategis di Kabupaten Sleman, kedai kopi ini bertujuan untuk menarik berbagai macam konsumen, termasuk mereka yang berasal dari masyarakat perkotaan yang dekat dengan perkantoran, mal, dan kampus. Bisnis utama dari UD. Mitra adalah menjual kopi, menawarkan berbagai minuman berbahan dasar kopi untuk menemani aktivitas para konsumennya. Selain itu, perusahaan ini juga memanfaatkan ruangnya untuk menyelenggarakan acara bagi komunitas dan konsumen yang berkunjung, sesuai dengan tujuannya untuk membina kemitraan, seperti yang tercermin dalam namanya "Mitra," yang berarti teman. Pendekatan ini membedakan UD. Mitra berbeda dari kedai kopi tradisional dan berkontribusi pada popularitasnya sebagai tujuan bersantap dan minum yang terjangkau di daerah Seturan, Yogyakarta.

UD. Mitra dirancang untuk menjadi tempat bagi komunitas-komunitas di Yogyakarta, yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi antara orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda. Menu yang disajikan dibuat untuk memenuhi semua segmen masyarakat yang mengunjungi UD. Mitra, sehingga semua orang dapat menikmati sajian dan berinteraksi satu sama lain sambil menyantap menu. Pendekatan inklusif ini mencerminkan tujuan awal pendirian restoran ini untuk menjadi ruang bagi konsumen yang beragam dengan latar belakang budaya yang bervariasi.

UD. Mitra memiliki visi terciptanya ide-ide kreatif dan memberi energi yang positif kepada para pengunjung. Dengan konsep semi industrialis, UD. Mitra memiliki perbedaan yang mencolok karena menggunakan bangunannya sebagai wadah kolaborasi bagi unit usaha lain. Mitra sebagai brand *coffee shop* memiliki inti bisnis dalam penjualan kopi, hal tersebut menjadikan kopi sebagai menu utama dengan minuman bubuk dan *pastry* sebagai menu pendampingnya. UD. Mitra juga sering mengadakan acara mulai dari *live music*, *bike to share*, *fun cooking*, dan *exhibition*. Misi UD. Mitra adalah membawa kualitas kopi yang baik dan menyediakan ruang bagi konsumen untuk saling berinteraksi dan berekspresi serta memberikan kenyamanan ruang pertemuan bagi seluruh komunitas dengan latar belakang yang berbeda (Yudha, 2023).

Berbeda dengan UD. Mitra, BR Coffee mengangkat tema *coffee and books* yang didukung dengan disediakannya buku mulai dari novel hingga buku non fiksi agar dapat dibaca oleh konsumen. BR Coffee berdiri sebagai upaya memberi kantin dengan pelayanan dan tempat terbaik bagi wali murid Budi Mulia Montessori School yang terletak tepat di samping BR

Tidak seperti UD. Mitra, pada 2017 BR Coffee yang terletak di Jalan Seturan Raya No.15, Kledokan, Caturtunggal, Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta awalnya direncanakan untuk menjadi burjo modern atau warung makan kecil, itulah sebabnya mengapa ia mempertahankan nama "Boerjo Rakyat." Namun, pada tahun 2018-2019, konsepnya diubah menjadi kedai kopi. Satu-satunya perubahan yang dilakukan adalah penambahan pembatas, seperti bar di kasir, untuk membedakan kedai kopi dengan konsep burjo sebelumnya.

Kedai kopi ini terletak di area yang sebelumnya merupakan kantin, dan telah mengalami transformasi dari kantin menjadi burjo dan kemudian menjadi kedai kopi. Kedai ini saat ini dikelola oleh generasi milenial yang telah mengadaptasi menu agar lebih menarik bagi anak muda masa kini. Menu di BR Coffee terutama menawarkan pilihan kopi internasional standar, dengan sentuhan khas yang unik. Misalnya, mereka menyediakan hidangan khas seperti quesadilla, yang mewujudkan cita rasa khas kedai ini, yang memadukan cita rasa Asia dan Barat. Meskipun menu kopi mengikuti standar internasional, penawaran tambahan seperti quesadilla menangkap esensi unik dari merek BR Coffee.

Konsumen BR Coffee tidak hanya datang dari kalangan wali murid, namun juga dari mahasiswa, pelajar, hingga wisatawan. Dengan keberanekaragaman menu, BR menyediakan menu kopi, minuman bubuk, jus, makanan ringan hingga berat seperti quesadilla, risol mayo, cireng, *fish and chip*, dan lain sebagainya. Terdapat ruang *outdoor* dan *indoor* yang didesain dengan sedemikian rupa agar konsumen dapat bekerja atau mengerjakan tugas dengan nyaman di BR Coffee (Guntur, 2023).

### **BAB III**

#### **TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis yang digunakan adalah analisis arkeologi dengan fokus pada identifikasi pola-pola yang berulang dalam wacana. Analisis arkeologi dilihat sebagai studi berbasis sejarah tentang apa yang memungkinkan wacana dinyatakan secara otoritatif.

#### **A. Temuan**

Penjelasan dalam sub-bab ini terbagi menjadi dua bagian sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah peneliti pilih dan tentukan. Bagian pertama akan menjelaskan temuan dan analisis dari pertanyaan penelitian satu yang berfokus pada dinamika dan proses kemunculan wacana skena hingga menjadi dominan dalam konsumsi ruang di *coffee shop* Seturan. Pada bagian kedua dalam sub-bab ini, peneliti berfokus pada aturan pernyataan (*rule-governed statements*) yang mengatur performa *coffee shop* di Seturan yang melahirkan pengetahuan yang hegemon di antara subjek penelitian. Pengetahuan tersebut kemudian menciptakan identitas teritorial *coffee shop* Seturan yang relevan dengan pengetahuan yang berkembang tentang *coffee shop* di Seturan dan wacana skena di dalamnya.

#### **1. 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. Kata skena kerap kali dipasangkan dengan genre-genre musik tersebut dengan cara ditaruh di belakang kata skena, sebagai contoh, skena indie untuk menjelaskan perkumpulan pecinta musik indie dan skena punk untuk perkumpulan pecinta musik punk. Penggunaan skena dalam konteks ini sebenarnya tidak terbatas pada genre-genre musik tertentu karena skena secara umum merupakan pendeskripsian dari komunitas pecinta musik dengan interaksi-interaksi yang ada di dalamnya. 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 sekadar 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 Tiktok bernama Hnsantonio tentang “polisi skena” pada akhir tahun 2022, istilah skena mendadak menjadi pembicaraan hangat di media sosial, khususnya di antara generasi millennial dan generasi z. Postingan dalam format video tersebut berisi kritik terbuka terhadap orang yang memakai kaos band metal namun tidak mengetahui lagu yang dimiliki oleh band tersebut, di luar lagu-lagu populer yang dimiliki. Hnsantonio bahkan tidak tanggung-tanggung untuk memberi sebutan *poser* (*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. Video tersebut sukses mengundang respon yang beragam dari pengguna media sosial, meski secara umum berupa respon bernada negatif. 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.

Tidak lama setelah konten Hnsantonio dan polisi skenanya menjadi viral di media sosial, skena perlahan mulai dipahami melalui makna yang berbeda dari apa yang sebenarnya hendak disampaikan oleh Hnsantonio selaku pembuat video. Diawali dengan gelombang kreator Tiktok dan platform media sosial lain yang mulai menggunakan istilah skena dalam konten-kontennya, skena justru terasosiasikan dengan hal lain yang sebelumnya tidak berada dalam koridor makna skena pada awal kemunculannya atau yang dimaksud oleh Hnsantonio. Istilah skena sebelumnya jamak dikenal sebagai wadah interaksi antara musisi, penikmat musik, dan aktor lainnya dalam ekosistem musik atau seni pada komunitas-komunitas yang tersegmentasi (Simanjorang & Pawitan, 2020). Berbeda dengan pemaknaan lama, istilah skena saat ini justru lebih dikenal sebagai akronim dari *sua*, *cengkerama*, dan *kelana* di kalangan generasi muda, tepatnya di generasi Z yang merujuk

pada kelompok atau individu hipster, keren, dan gaul dengan kecenderungan untuk tampil menonjol tanpa mengikuti tren arus utama khususnya dalam aspek fesyen dan gaya hidup, istilah skena yang demikian merupakan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini (Helen, 2023).

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 (Mills, 2003; Adams, 2017). 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. Berdasarkan pada penelusuran dan observasi yang telah peneliti lakukan, wacana skena saat ini merupakan wacana yang dominan dalam konteks *coffee shop* di Seturan. Dengan demikian, wacana adalah sarana yang dapat digunakan untuk memahami dunia. Tidak hanya itu, wacana dibentuk oleh hubungan kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Pada akhirnya, wacana-wacana ini membantu membentuk sistem sosial di mana kita hidup (Adams, 2017).

Meski persinggungan antara wacana, relasi sosial, dan sistem sosial terjalin dalam hubungan yang eksplisit nan 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 hierarki model kopi di daerah Seturan. Apabila subjek memilih untuk menjadi bagian dari komunitas

skena dan memilih untuk nongkrong di *coffee shop* skena Seturan, maka subjek tersebut mendapatkan keuntungan sosial sebagai anak hipster atau gaul.

Kemunculan, perkembangan, hingga dominasi wacana tidak dapat dilepaskan dari dinamika pembentukan wacana yang banyak dipengaruhi oleh statement/ Pernyataan serta aturan-aturan pernyataan yang berlaku. Dalam penelitian ini, skena tidak hanya dipahami sebagai sebuah istilah urban belaka karena skena nyatanya juga merupakan wacana yang membentuk pengetahuan dan budaya, tepatnya dalam konsumsi ruang *coffee shop* di 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 dan Wickham (2003), 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.

Diskursus skena terbentuk oleh serangkaian pernyataan yang merujuk pada skena sebagai pembentuk pengetahuan dan budaya. Dalam penelitian ini, pernyataan tidak hanya segalanya yang terikat pada aspek tekstual, alih-alih materi juga merupakan bagian dari pernyataan. Dalam Packer dan Wiley (2012), materialitas dalam studi komunikasi dan budaya merupakan sebuah kebaruan yang berawal dari kejenuhan pada paradigma penelitian konstruktivis dalam studi komunikasi yang hanya berpusat pada teks. Hal ini menjadi perhatian sebab komunikasi merupakan keilmuan yang luas dan memiliki muatan serta aspek yang beragam sehingga melihat komunikasi hanya dari sudut pandang teks adalah sebuah tindakan ortodoks yang abai pada fenomena komunikasi kontemporer yang acap terjadi di sekitar kita melalui hal-hal yang ada di luar batas-batas tekstual. Dalam konteks skena, wacana ini justru banyak terbentuk dari serangkaian pernyataan non-tekstual berupa materi yang memiliki muatan komunikatif di dalamnya. Salah satunya adalah perkembangan daerah Seturan yang dahulu merupakan kawasan tegalan dan perkebunan hingga berkembang menjadi daerah penuh *coffee shop* dengan identitas skenanya.

Dahulu daerah Seturan hanyalah kawasan perkebunan dan persawahan (tegalan) di Kabupaten Sleman. Pada akhir dekade 1970an, Pemerintah Kabupaten Sleman kemudian mengubah Seturan menjadi area pendidikan dan ekonomi terpadu yang membuat Seturan menjadi daerah yang ramai dan berkembang seperti saat ini, dimulai dengan pendirian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN sebagai institusi perguruan tinggi baru yang ada di Seturan setelah Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Yogyakarta yang sudah berdiri sebelumnya di Seturan (Leksono, 2020). Hal tersebut divalidasi oleh Mada Ferdian Sumedi selaku Dukuh (atau Kepala Dusun di daerah lain) yang merupakan penghuni asli Seturan dan telah menetap selama puluhan tahun. Mada menjelaskan kepada peneliti bahwa;

*“Memang betul itu, ya sejarah dari dulu saya kecil terus jadi pamong, kalau Seturan itu tegalan, lapangan gitu, perumahan dulu itu lapangan. Mulai berkembangnya itu ya adanya kampus-kampus ya to. Ada STI, ada UPN, terus ada kontrakan-kontrakan mahasiswa yang datang kesini. Dan perkembangan zaman, perkembangan waktu, dari waktu ke waktu.”*

Seiring perkembangan tersebut, kedai kopi atau lebih dikenal dengan *cafe* dan *coffee shop* mulai bermunculan dan menjamur di daerah Seturan. Kehadiran kedai-kedai kopi di Seturan pada awalnya dilihat sebagai ruang ketiga yang hanya menjadi sebatas tempat untuk menikmati kopi dan berkumpul bersama kolega. 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 publik, 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, 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 tahun 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.

“Iya, 2019. Alhamdulillahnya kita masih bisa survive sampai sekarang sih. Walaupun kita dihajar pandemi waktu itu. Yang bikin survive itu apa ya, mungkin karena anak-anak yang di sini tu selalu hadir di sini kali ya, itu lah. Makanya aku selalu berterima kasih sama teman-temen yang ada di sini dari dulu gitu.”

Dari tahun 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 dari tahun 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 makin 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 tahun 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, namun 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). Terlepas dari hal tersebut, daerah Seturan saat ini tetap dilihat banyak orang sebagai pusatnya *coffee shop* yang didatangi oleh muda mudi

modis dengan gaya hipsternya, sehingga pengasosiasian skena dan fesyen merupakan poin penting yang menjadi faktor dominasi wacana skena.

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;

*“Terkenal kaya banyak apa sih, anak-anak yang outfitnya tu beragam.”*

Derajad Sulistyio Widhyharto, 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 komunitas hipster dalam bidang sepatu, fesyen, dan sepeda yang diikutinya, UD. Mitra didatangi oleh teman dan sejawatnya di komunitas tersebut bukan hanya untuk menikmati kopi, namun juga berkumpul dan nongkrong;

*“...Ayo kita bikin coffee shop gitu sebenarnya itu berawal dari obrolan, obrolan-obrolan tongkrongan anak anak gitulah. kan kita waktu itu masih bingung ke depannya mau ngapain. Ayo kita bikin ini ayo kita bikin itu ayo bikin apa gitu. Ndilalah ya, ndilalah aku ketemu sama temenku ini yang cukup interest sama ide yang tak sampaikan waktu itu dia mau anggap itu bisa diseriusin. Makanya dari situ akhirnya yuk kita*

*bikin coffee shop sesuai apa yang sebenarnya kita rasakan yang kita resahkan itu apa gitu. Ya kayak gitu sih.”*

Pilihan fesyen dari pengunjung awal UD. Mitra yang gaul, tidak biasa, dan unik mulai dilihat dan disadari masyarakat di luar komunitas tersebut yang membangkitkan rasa penasaran sehingga muncul percobaan untuk masuk ke dalam komunitas tersebut atau sekadar datang ke UD. Mitra dalam rangka “tes mental.” Hal ini tentu diawali dengan sentimen negatif yang telah peneliti sebutkan di atas, sehingga pembicaraan tentang coffee shop Seturan yang skena terus diproduksi hingga menjadi basis pengetahuan urban tentang identitas teritorial coffee shop di Seturan yang skena.

*Coffee shop* yang dipilih oleh komunitas tersebut sebagai tempat nongkrong dan berkumpul kemudian melahirkan suatu pernyataan bahwa tempat yang dijadikan sebagai lokasi berkumpul yang kebetulan adalah *coffee shop* di Seturan merupakan tempatnya “anak skena.” Fenomena ini menjadi satu pernyataan dari pernyataan-pernyataan lain yang membentuk sebuah formasi dan melahirkan diskursus skena dalam *coffee shop*. Wacana skena yang demikian juga hadir dalam proses kemunculannya dalam konsumsi ruang *coffee shop* di Seturan.

Dalam penjelasan Yudha selaku pendiri dan pemilik UD. Mitra, komunitas skena datang secara organik ke *coffee shop*-nya karena merasa nyaman dan cocok dengan kedainya tanpa ada latar belakang dan alasan normatif lainnya. Meski demikian, dalam jawaban terpisah pada wawancara tersebut, Yudha mengakui bahwa *coffee shop* yang dimilikinya berbasis komunitas dan berdiri berkat bantuan teman-teman dari komunitasnya, terutama pada awal pendirian sehingga dapat dikenal luas oleh banyak orang hingga saat ini. Yudha memang tidak secara langsung bergabung dengan komunitas skena, namun komunitasnya seperti komunitas desain, fotografi, dan sepeda merupakan basis-basis komunitas yang dekat dengan gaya hidup hipster a la skena. Dalam pernyataan ini, maka hal yang perlu kita garis bawahi adalah pernyataan atau praktik yang berada di bawah payung wacana sebagai diskursus dalam fenomena ini.

*“Cuman kalau kita ngomongin konsep marketnya nah itu ada teman bilang kamu kok bisa nembak market kaya gini, kamu bisa nembak market gini, aku sendiri juga kaya merencanakan aku kayak gini harus*

*gitu ya sebenarnya terjadi cukup natural cukup organik aja karena aku sukanya ini yang tak lakuin seperti ini, ternyata market responnya seperti ini, dan datanglah market yang seperti ini. Lebih kayak gitu sih.”*

*“Cuma kalau yang tak lakuin dulu sih idealisku kaya aku pokoknya pengen kalau misalnya orang kesini merasa nyaman aja. Kita merasa kita open untuk siapapun. Dan aku juga kan dari dulu tu seneng ngobrol lah, seneng ngobrol sama orang, seneng bergaul, seneng berkecimpung dalam dunia apa dunia apa. Jadi ketika aku punya tempat seperti ini, aku pengen tempat ini tuh bisa memfasilitasi mereka. Memfasilitasi di sini tuh dalam artian kayak kamu butuh apa, nih kita di sini punya suatu wadah dimana wadah ini tuh “ayo monggo kalau kalian mau berkolaborasi di sini kalian pengen bikin karya seperti apa?” nah kaya gitu sih.”*

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 diamplifikasi ke dalam subjek yang sejalan dengan konsep kuasa Foucauldian yang memandang perihal kuasa dalam lingkup lokal atau regional (McHoul & Grace, 1993). Pada penelitian ini, kuasa tidak dibentuk dan dijalankan oleh pemerintah, otorita, maupun sepenuhnya berada di tangan subjek tertentu karena kuasa merupakan fenomena yang disosialisasikan dan diwujudkan dalam membentuk tindakan kita. 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).

Tidak cukup sampai di situ, wacana ini justru menjadi dominan berkat narasi yang mengunggulkan skena di kalangan anak muda sehingga reproduksi pengetahuan dalam konsumsi ruang di *coffee shop* Seturan beberapa waktu ke belakang didominasi oleh kedai-kedai kopi yang skena. Fenomena ini sejatinya merupakan sebuah pertanda yang baik bahwa ruang-ruang ketiga yang dominan berupa ruang privat kini tidak hanya dimaknai dari sebatas

penamaan tempat tersebut saja melainkan turut dimaknai dalam definisi yang lebih substantif dan normatif melalui ekspansi praktik yang terjadi di tempat-tempat tersebut. Meski begitu, mari kembali 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.

## **2. 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 khalayak 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, statement atau pernyataan memiliki andil dalam membentuk wacana yang sesuai dengan aturan-aturan pernyataan (*rule-governed statements*) 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 wawancara dengan Nanda sebagai pelanggan yang peneliti temui di BR Coffee, banyak faktor yang mempengaruhinya untuk datang ke sebuah *coffee shop*, bahkan hingga menjadi pelanggan setia di tempat tersebut. Meski begitu, Nanda menjelaskan bahwa hal yang paling utama baginya adalah kualitas kopi dan kedai yang baik. Hal yang tidak kalah penting baginya adalah nilai atau idealisme yang dimiliki oleh sebuah kedai dan bagaimana kedai tersebut memmanifestasikan nilai yang dianut dalam sebuah upaya konkret. Sebagai contoh dari hal tersebut adalah nilai kehangatan dan kedekatan yang menjadi basis ideal dari sebuah kedai dapat terlihat melalui konsep kedai *slow bar* atau *omakase* yang menitikberatkan pada komunikasi personal antara barista dengan konsumen. Dalam studi kasus *coffee shop* skena di Seturan, UD. Mitra dan sederet *coffee shop* sejenis turut mengamini kedua gagasan tersebut dalam menjalankan bisnisnya sehingga mampu menciptakan gelombang konsumen yang masif, bahkan dengan jumlah konsumen setia yang tidak sedikit.

Meski idealnya kenyamanan dan kualitas kopi merupakan aspek paling mendasar dan paling minimal untuk dijalankan dalam bisnis *coffee shop*, pada kenyataannya hal tersebut belum begitu diperhatikan oleh banyak pelaku usaha kopi di luar sana. Sebaliknya, kedai-kedai kopi di Seturan justru sangat memperhatikan aspek kenyamanan dan kualitas kopi di kedainya dengan memiliki tempat yang nyaman dan kopi yang enak dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan konsumen kedai kopi di Jogja (Azmi, 2022). Tidak hanya itu, *coffee shop* skena di Seturan dengan nilai dan idealisme yang dipegang dalam menjalankan kedai kopi melalui basis-basis komunitas telah mengantarkan kedai-kedai kopi tersebut untuk bertahan bahkan berkembang di tengah turbulensi bisnis kedai kopi di Jogja. Basis-basis komunitas, terutama komunitas skena yang dirangkul dalam menjalankan bisnis kedai kopi merupakan pengamalan dari manifestasi nilai dan idealitas yang dianut oleh kedai kopi di Seturan sehingga mampu menciptakan keterikatan personal diantara kedai kopi dengan konsumen. Berangkat dari pengalaman Nanda, hal tersebut secara tidak langsung memantik konsumen secara personal untuk kembali datang dan senantiasa datang ke kedai-kedai kopi tersebut.

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, tidak pernah sekalipun menyatakan bahwa *coffee shop* di Seturan merupakan *coffee shop* skena, pun tidak pernah sekalipun mengeluarkan pernyataan bahwa komunitas skena hanya ngopi dan nongkrong di *coffee shop* Seturan. Dalam fenomena ini, pernyataan bukanlah sesuatu yang dikatakan atau ditulis karena pernyataan berupa kegiatan yang muatan komunikatif di dalamnya.

Yudha sebagai pendiri UD. Mitra bahkan mengakui pada awalnya dirinya tidak terlalu melihat bagaimana Seturan sebagai sebuah daerah nantinya akan berpengaruh pada perkembangan kedai kopinya. Dia menuturkan bahwa;

*“Kebetulan aku tuh nggak terlalu ngelihat sih. Kaya misalnya Seturan tuh kepiye-kepiye malah nggak tak lihat sama sekali. Just melakukan apa yang dipikiranku lagi “oo pengennya kaya gini, o pengennya kaya gini” lebih ke kaya gitu sih. Lebih ke nalurinya. Naluri sama imajinasi.”*

Dalam Dhona (2023), alih-alih berfokus pada pesan yang ada di dalam aspek material, tradisi retorika materialist 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, fenomena ini dapat dilihat pula dari sudut pandang subjek yang bukan berasal dari komunitas skena. 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 yang menjadi temuan 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 sekadar tempat untuk menjual kopi belaka, namun juga sebagai ruang dalam proses pencarian validasi sosial di kalangan konsumen yang datang.

Tidak dapat dipungkiri bahwa generasi muda sebagai pelanggan utama *coffee shop* merupakan generasi yang memiliki kegemaran untuk bergaul dan berkumpul, serta haus akan validasi sosial antar sesama untuk menunjukkan eksistensinya (Pimentel, et. al., 2019). Melalui mediatisasi ruang di *coffee shop* Seturan dengan melihat pada aspek materi dan praktik yang ada di dalamnya, hal tersebut merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat disangkal keberadaannya (Jansson, 2017). Konsumen *coffee shop* Seturan cenderung untuk melakukan kegiatannya bersama dengan komunitas yang diikuti, bila tidak demikian, maka konsumen cenderung untuk menutup diri dan melakukan kegiatan individual di depan layar laptop maupun gawainya tanpa memperdulikan kondisi di sekitarnya (Azmi, 2022).

Yudha, sebagai pendiri UD. Mitra yang menjadi pionir *coffee shop* skena di Seturan mengaku bahwa dirinya tidak pernah menyangka bahwa konsep yang dia pilih pada awal pendirian kedai kopi akan berubah dan meluas menjadi sejauh ini, lebih jelasnya Yudha menjelaskan bahwa;

*“Sebenarnya kalau kita ngomongin idealis tuh ada, ada. Idealis tuh ada. Aku pengene ngene, aku pengene ngene. Tapi idealis itu kalau kita liat sampe sekarang tuh berkembang juga. Apa yang aku pengen tuh ternyata nggak aku butuhin. Idealis idealis itu ya berkembang kaya gitu. Cuma kalau yang tak lakuin dulu sih idealisku kaya aku pokoknya pengen kalau misalnya orang kesini merasa nyaman aja. Kita merasa kita open untuk siapapun.”*

Bahkan dalam proses pencarian inspirasi, Yudha mengaku bahwa referensinya tidak melulu dari dan tentang *coffee shop*. Dari penuturannya, peneliti dapat memastikan bahwa pernyataan-pernyataan yang muncul tentang *coffee shop* Seturan dengan diskursus wacananya bukan berasal dari *coffee shop*-nya, namun berasal dari konsumen-konsumen *coffee shop* yang menjadi subjek dalam penelitian ini.

*“Apa ya inspirasinya ya, inspirasi itu pasti ada. Cuma inspirasi nggak melulu tentang coffee shop kalau menurutku. Inspirasinya itu bisa dari berbagai macam hal lah, dari tempat juga ada misalnya aku ngelihat lah oh di depan tu ada store kaya gini bentuknya kaya gini terus storenya tuh ada cafenya gitu. Nah kaya gitu lah inspirasi. Di sini juga ada, yang dari indonesia itu juga ada yang dari teman-teman itu juga ada. Kaya gitu.”*

Dalam kegiatan kolektif yang dilakukan oleh komunitas skena dan menjadi pernyataan yang telah peneliti jelaskan di atas, secara tidak langsung hal tersebut disadari sebagai praktik bermuatan normatif dan komunikatif yang memproduksi nilai eksklusivitas dalam rangka menonjolkan *coffee shop* sebagai ruang ekspresinya di depan masyarakat. Komunitas skena maupun anggota komunitasnya sudah barang tentu tidak akan

mengeluarkan pernyataan tertulis maupun lisan akan hal ini. Meski begitu, baik disadari maupun tidak disadari, kegiatan yang mereka lakukan pada akhirnya muncul di benak subjek di luar komunitas dengan pemahaman yang beragam. Diversifikasi pemahaman kemudian memproduksi pernyataan-pernyataan lain dari subjek di luar komunitas skena terhadap *coffee shop* di Seturan. Kumpulan pernyataan-pernyataan yang muncul dan berkembang membentuk formasi pernyataan dalam wacana yang mengatur bagaimana produksi dan reproduksi pengetahuan dilakukan.

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. Sehingga yang 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. Dengan demikian, materialitas komunikasi memegang peran penting dalam membuat aturan pernyataan yang berlaku karena menjadi acuan dalam produksi pernyataan-pernyataan yang muncul di bawah payung wacana skena.

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. Seperti yang telah peneliti jelaskan di bagian sebelumnya, identitas teritorial *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena dapat muncul, berkembang, dan dominan dalam sebuah garis waktu yang panjang dilatarbelakangi oleh wacana skena yang memproduksi serta mereproduksi pengetahuan yang hegemon tentang *coffee shop* Seturan serta identitas teritorial *coffee shop*-nya. 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 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 *se-instagenic* atau seestetik mungkin demi kebutuhan media sosial konsumennya. Di lain sisi, dengan adanya pernyataan tersebut, *coffee shop* sebaiknya tidak menggunakan hiasan atau arsitektur ruang bangunan yang biasa-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 diupload ke media sosial.

Pada poin selanjutnya, aturan-aturan pernyataan secara implisit mengatur poin dan pakem yang menjadi acuan bagi *coffee shop* dalam menjalankan kedainya karena aturan pernyataan turut berkontribusi pada produksi pernyataan-pernyataan baru. Apabila mengambil contoh dari pernyataan tentang *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena yang merupakan refleksi dari banyaknya komunitas skena yang memilih kedai-kedai kopi di Seturan sebagai tempat nongkrong, aturan pernyataan tersebut dapat memengaruhi

produksi pernyataan baru seperti pernyataan tentang kedai kopi Seturan yang ternyata tidak semuanya merupakan kedai kopi skena, atau sebaliknya.

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, maka aturan pernyataan dilihat sebagai sebuah urgensi dalam kondisi ini. Contoh empirisnya adalah upaya *coffee shop* skena baru yang ada di Seturan untuk menarik pelanggan. Apabila mengutamakan aspek material saja, maka yang menjadi perhatian hanyalah tempat yang dibuat harus sesuai dengan anak-anak skena, di mana aspek diskursif *coffee shop* skena yang dimulai dari komunitas jadi terlupakan. Sebaliknya, apabila hanya hal diskursif saja tanpa memerhatikan aspek material, maka upaya yang dilakukan tidak akan berjalan secara maksimal. Dalam kondisi ini, maka dua aturan pernyataan yang telah peneliti ajukan sebelumnya mengatur bagaimana aspek material dan diskursif berjalan secara harmoni dalam payung diskursif skena di *coffee shop*.

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.

## B. Pembahasan

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 hegemon, 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. Tidak ada subjek yang secara hegemon memiliki kuasa dalam konsepsi Foucauldian, sehingga hulu dari kuasa dalam studi kasus penelitian ini bukan berada pada subjek, tapi ada pada pengetahuan sebagai manifesto dari wacana dan relasi sosial yang terjalin baik di antara 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. Skena menjadi salah satu istilah yang paling banyak dicari dan diperbincangkan

di media sosial pada tahun 2023, meski begitu, terdapat pemaknaan definitif yang berbeda dari kata skena pada beberapa *platform* media sosial seperti Tiktok (Rosa, 2023). Meski hanya berupa penyempitan makna urban dari skena yang merupakan penggambaran dari hipster dan keren menjadi orang dengan selera musik *underground* dengan gaya berbusana yang unik, keduanya telah mewakili muatan wacana yang berbeda, khususnya bila disandingkan dengan studi kasus yang menjadi perbincangan utama dalam penelitian ini.

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, namun 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.

Kuasa yang terjalin dalam fenomena ini bukanlah kuasa yang represif karena subjek masih dapat dengan leluasa menentukan dengan preferensinya apakah hendak mendefinisikan *coffee shop* sebagai tempat untuk menikmati kopi belaka, atau melihat dan mendefinisikannya sebagai ruang ekspresi dan validasi sosial bagi pelanggannya. Meski kuasa dalam fenomena ini tidak memiliki muatan represif yang mendorong dan mengikat, namun performa subjek tetap dapat diatur dan dipengaruhi sedemikian rupa agar sejalan dengan wacana yang berlaku. Sebagai bukti, melalui wawancara dengan Yudha, dirinya tidak menampik bahwa setiap kali menyebutkan UD. Mitra, maka yang akan terbesit di dalam pikiran adalah *coffee shop* skena. Apabila berbicara tentang Seturan dan *coffee shop* yang ada di dalamnya, maka hal teratas yang berada di dalam kepala juga skena. Fenomena ini memang tidak berasal dari subjek dan pengetahuan yang merepresi pikiran subjek lain, namun secara tidak langsung, masyarakat telah terinduksi pada pengetahuan bahwa skena identik dengan orang yang keren sehingga syarat untuk menjadi keren dalam basis pengetahuan umum generasi muda saat ini adalah menjadi skena atau bagian dari komunitas. Berbicara tentang menjadi skena di Jogja, maka datang ke

*coffee shop* Seturan adalah salah satu cara paling umum agar divalidasi dan direkognisi publik untuk menjadi skena.

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). Dalam konteks identitas teritorial *coffee shop* di Seturan sebagai *coffee shop* skena, fungsi ruang *coffee shop* sebagai instrumen perubahan sosial menjadi pengetahuan yang dominan melalui upaya subjek untuk menjadi bagian dari komunitas skena di Jogja. 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. Proses produksi kebenaran yang berlaku seluruhnya dapat berjalan secara optimal dalam memengaruhi subjek di bawah wacana skena, aturan pernyataan yang berlaku bergerak lurus dengan kehendak skena sebagai wacana.

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. Pengetahuan yang hegemon tidak dapat dipisahkan dari wacana skena yang memproduksi pengetahuan yang ada. Wacana skena dengan semua pernyataan yang ada di dalamnya telah menghasilkan subjek baru dengan pemahaman yang dikonstruksi oleh aturan-aturan pernyataan yang berlaku. 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.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Perkembangan *coffee shop* Seturan tidak dapat dilepaskan dari bagaimana wacana skena muncul, berkembang, dan dominan hingga dipahami oleh publik sebagai identitas teritorial *coffee shop* yang khas dan melekat di daerah Seturan. Melalui temuan-temuan selama penelitian ini berlangsung, peneliti mencoba mengkaji kemunculan dan transformasi wacana dan sistem pemikiran yang ada di sepanjang perkembangan wacana skena dalam *coffee shop* di Seturan tanpa berspekulasi tentang makna kolektifnya. Kedai-kedai kopi ini telah berkembang menjadi "*coffee shop* skena" yang khas, 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.

Pada tahun 2022, istilah "skena" mulai menjadi lebih terkenal dengan cara yang umum dipahami saat ini. Berbeda dengan makna sebelumnya, istilah "skena" kini lebih dikenal sebagai akronim dari "sua, cengkerama, dan kelana" di kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z. Kelompok ini memiliki ciri khas sebagai kelompok yang hipster, keren, dan gaul, serta lebih suka tampil beda dibandingkan mengikuti tren arus utama, terutama dalam hal fesyen dan gaya hidup. Skena seperti yang telah dijelaskan dalam uraian di atas, dapat diasosiasikan dengan wacana yang terbentuk dari kumpulan pernyataan.

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. Pengetahuan dan wacana yang terbangun dari fenomena ini merupakan realitas materi yang ril dan terbentuk karena pernyataan dan praktik bermuatan komunikasi.

Dari perspektif analisis formasi subjek, fenomena ini juga dapat dilihat melalui lensa individu yang tidak menjadi bagian dari komunitas skena. 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 skena. Interpretasi ini dapat didasarkan pada foto atau video yang diunggah oleh komunitas skena di akun media sosial mereka.

Konstruksi identitas teritorial kedai kopi di Seturan sebagai sebuah skena kedai kopi berkaitan erat dengan reproduksi pengetahuan yang muncul dari pengorganisasian pernyataan-pernyataan di dalam wacana skena kedai kopi. Melalui pengetahuan, kekuasaan dihasilkan dan ditanamkan dalam pemahaman subjek, yang berujung pada munculnya istilah subjek baru yang tidak terbentuk karena kesadaran palsu, melainkan melalui kesadaran hegemonik. Dalam konteks ini, kekuasaan bukanlah kekuatan represif yang menekan, melainkan kekuatan yang mendorong dan mengikat dengan muatan-muatan produktif dalam proses produksi pengetahuan dan pemahaman subjek. Kuasa berasal dari relasi sosial yang muncul seiring dengan kemunculan pengetahuan yang baru tentang identitas teritorial *coffee shop* Seturan yang skena. Dalam konsepsi Foucauldian, tidak ada subjek yang memiliki kekuasaan hegemonik, sehingga hulu dari kekuasaan dalam studi kasus penelitian ini bukan pada subjek, melainkan pada pengetahuan sebagai manifestasi dari wacana dan relasi sosial yang terjalin dengan baik di antara para subjek.

Terakhir, melalui penelitian ini, 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.

Penelitian ini memang belum sempurna karena justifikasi dan argumentasi peneliti yang tidak dapat dengan sepenuhnya mewakili apa yang benar-benar terjadi dan dipahami oleh setiap individu dalam melihat fenomena ini. Ke depannya, peneliti berharap agar tulisan ini dapat dikembangkan dalam penelitian yang lebih komprehensif dengan pendekatan yang lebih variatif. Demikian peneliti harapkan mengingat penelitian tentang materialitas komunikasi yang masih terbatas di Indonesia meski telah diketahui secara luas bahwa komunikasi tidak hanya dibentuk oleh pesan tertulis dan terucap semata, komunikasi dapat berupa realitas materi yang merupakan hibrida dari kognisi manusia dan karakteristik fisik yang memiliki muatan komunikatif dan normatif.

Saran untuk penelitian lebih lanjut mengenai identitas teritorial kedai kopi termasuk mengeksplorasi dampak identitas teritorial kedai kopi terhadap perilaku konsumen, hubungan antara identitas teritorial kedai kopi dengan pembangunan perkotaan, dan peran kedai kopi dalam membentuk identitas teritorial dalam konteks budaya yang berbeda. Penelitian di masa depan juga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang ditawarkan oleh kedai kopi kepada pelanggan tetap mereka yang tidak ditawarkan oleh tempat kerja mereka, bagaimana kedai kopi mempromosikan rasa memiliki pada pelanggan yang bekerja, dan bagaimana kedai kopi harus dirancang sesuai dengan kebutuhan para pekerja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbade, C. M. (2022). Os nomes próprios de rios do território de identidade 6 – Baixo sul (Bahia) / The Proper Names of Rivers in the Territory of Identity 6 – Baixo South (Bahia). *Caligrama: Revista de Estudos Românicos*, 27-81.
- Adams, R. (2017). *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 Coffee dan Movie Corner. [Universitas Gadjah Mada Unpublished Thesis].
- Ahmed, I. (2008). Pakistans' National Identity. *International Review of Modern Sociology*, 47-59 <https://www.jstor.org/stable/41421657>.
- Al. [@\_canicallyou]. (23 Januari 2024). *Seturan, s nya skena*. [Tweet]. Twitter/X. [https://twitter.com/\\_canicallyou/status/1749807306135711869](https://twitter.com/_canicallyou/status/1749807306135711869)
- Akbar, F. (2023). *Menjadi Skena Sekenanya*. Omong-omong. <https://omong-omong.com/menjadi-skena-sekenanya/>
- Ayu, D. (2023). *6 Kafe di Seturan dengan Fasilitas Lengkap, Cocok untuk Skripsian*. Retrieved from IDN Times Jogja: <https://jogja.idntimes.com/food/dining-guide/dyar-ayu/kafe-di-seturan-dengan-fasilitas-lengkap-c1c2>
- Ayuna. (2021, December 23). *Maraknya Kedai Kopi di Yogyakarta, Tren Baru atau Lama?* Retrieved from Jogja Keren: <https://jogjakeren.com/maraknya-kedai-kopi-di-yogyakarta-tren-baru-atau-lama/>
- Axe. (nd). *Kepoin Arti Skena, Istilah Gaul yang Ramai di Tiktok*. Retrieved from Axe.com: <https://www.axe.com/id/inspirasi/culture/arti-skena.html>
- Becattini, G. (1979). *Dal 'setore' industriale al 'distretto' industriale. Alcune considerazioni sull'unità di indagine dell'economia industriale*. Torino: Rosenberg & Sellier.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage Publications.
- Cahyana, B. (2022, 9 7). *Harian Jogja*. Retrieved from harianjogja.com: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/09/07/511/1110741/punya-kedai-kopi-terpadat-jogja-menjadi-kota-kopi-indonesia>
- Capello, R. (2018). Interpreting and Understanding Territorial Identity. *Regional Science Policy & Practice*, DOI: 10.1111/rsp3.12166.

- David, S. (2002). Territory and National Identity: Examples from the Former Yugoslavia. *Geography*, 87(2), 108–115., <https://www.jstor.org/stable/40573665>.
- Dematteis, G. (2004). Per Insegnare Una Geografia Dei Valori e Delle Trasformazioni Territoriali. *Ambiente società territorio: Geografia nelle scuole*.
- Derendyaeva, A. &. (2021). Regional Identity and Historical Memory Policy: Experience of the Altai Territory and the Altai Republic. *Izvestiya of Altai State University*, 24-31 <https://www.sciencegate.app/app/redirect#aHR0cHM6Ly9keC5kb2kub3JnLzEwLjE0MjU4L2l6dmFzdSgyMDIxKTYtMDM=>.
- Dhona, H. R. (2018). Komunikasi Geografi. *Jurnal Komunikasi*, 13(1): pp. 1–16.
- Dhona, H. R. (2020). Analisis Wacana Foucault dalam Studi Komunikasi [Using Foucauldian Discourse Analysis in Communication Studies]. *Journal Communication Spectrum*, 9(2), 189-208. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v9i1.2026>
- Dhona, H. R. (2023). Pendekatan Materialist untuk Studi Komunikasi Indonesia. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 12(1): pp. 14–24.
- Duarte, F. (2017). *Space, Place and Territory: A Critical Review on Spatialities*. London: Routledge.
- Eriyanto. (2006). *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Faadihillah, A. N. (2020, Oktober 29). *Menjamurnya Coffee Shop di Yogyakarta, Siapa yang Diuntungkan?* Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/arkhan-nurtiaz-faadihillah/menjamurnya-coffee-shop-di-yogyakarta-siapa-yang-diuntungkan-1uTqxlj0cX/3>
- Fearon, J. D. (1999). What is Identity (As We Now Use the Word)? *Department of Political Science Stanford University*.
- Foucault, M. (1969). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New York: Pantheon Books. (trans. AM Sheridan Smith, 1972).
- Foucault, M. & Rabinow, P. (1984). *Foucault Reader*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (1991). *Discipline and Punish: the birth of a prison*. London: Penguin.
- Foucault M., Lotringer, S. & Hochhroth, L. (1996). *Foucault Live (Interviews 1961-1984)*. Semiotexte.
- Garuda (n.d.). Foucault. [http://garuda.ristekbrin.go.id/docu ments?q=Foucault](http://garuda.ristekbrin.go.id/docu%20ments?q=Foucault)

- Gumbrecht, H. U., & Pfeiffer, K. L. (1994). *Materialities of Communication*. California: Stanford University Press.
- Gusman, I. (2021). The Cultural and Economic Valorization of the Identities of Territories: The North of Portugal as Case Study. [https://www.researchgate.net/publication/355412358\\_The\\_cultural\\_and\\_economic\\_valorization\\_of\\_the\\_identities\\_of\\_territories\\_The\\_North\\_of\\_Portugal\\_as\\_case\\_study](https://www.researchgate.net/publication/355412358_The_cultural_and_economic_valorization_of_the_identities_of_territories_The_North_of_Portugal_as_case_study).
- Halwati, U. (2013). Analisis Foucault dalam Membedah Wacana Teks Dakwah di Media Massa. AT- TABSYIR. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(1), 145-158.
- Hanathasia, M. (2017). Analisis press release express group tentang perampokan di dalam taksi putih melalui perspektif analisis wacana kritis dalam mengatasi krisis kepercayaan publik. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(1), 19-41.
- Hartmann, John (2011). Starbucks and the Third Wave. In Fritz Allhoff, Scott F. Parker & Michael W. Austin (eds.). *Coffee - Philosophy for Everyone: Grounds for Debate*. . Oxford, UK: Wiley-Blackwell. pp. 166–183.
- Helen. (2023). Apa Arti dari Skena, Kata yang Viral di Sosial Media. *Prambors*. [https://www.pramborsfm.com/music/apa-arti-dari-kata-skena-kata-yang-viral-di-sosial-media/all#google\\_vignette](https://www.pramborsfm.com/music/apa-arti-dari-kata-skena-kata-yang-viral-di-sosial-media/all#google_vignette)
- Ilovan, O. R., & Dulamă, M. E. (2016). *Territorial Identity and Values in Geographical Education*. Romania: Presa Universitară-Clujeană.
- Ingold, T. (2011). *Being Alive: Essays on Movement, Knowledge and Description*. London: Routledge.
- Ivashova, V., Dolgoplova, A., Grudneva, A., Zolotarev, S., & Zolotareva, T. (2019). National-cultural identity and development of cultural identity of the population of Stavropol Territory. *SHS Web of Conferences*, <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196900054>.
- Jaeger, S. (2001). Discourse and knowledge: theoretical and methodological aspects of a critical discourse and dispositive analysis. In R. Wodak, & M. Meyer, *Methods of critical discourse analysis* (pp. 32- 62). Sage.
- Joyanda, D. S., & Baiquni, M. (2017). Persepsi Mahasiswa UGM Terkait Jogja Renaissance Pada Branding “Jogja Istimewa”. *Jurnal Bumi Indonesia*, 6, 2.
- Jupriono, D., Wibowo, Y. H. & Marsih, L. (2013). Teks berita konflik pekerja PT Freeport Indonesia: Analisis wacana kritis Foucault. *Parafrese*, 13(1), 53-63.

- Kendall, G., & Wickham, G. (1999). *Using Foucault's Methods*. London: Sage Publications.
- Kevlana, C. M. (2023). *Dikit-Dikit Skena, Dandan Dibidang Skena. Nggak Bosen Lo?* Eventori View. <https://eventori.id/dikit-dikit-skena-dandan-dibidang-skena-nggak-bosen-lo>
- Knight, D. B. (1982). *Identity and Territory: Geographical*. *Department of Geography, Carleton University*.
- Krajina, Z., Moores, S., & Morley, D. (2014). Non-media-centric media studies: A cross generational conversation. *European Journal of Cultural Studies*, 682–700.
- Leary, M., & Tangney, J. P. (2012). *Handbook of Self and Identity*. New York: Guilford Publications.
- Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
- Leksono, P. D., *Perkembangan Kawasan Tumbuh Cepat Jalan Seturan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. [unpublished undergraduate thesis].*, Universitas Gadjah Mada.
- MacDonald, B. (1975). Secession in defense of identity: the making of Tavalu. *Pacific Viewpoint*.
- Macias, J. D., & Cortes, J. V. (2016). Territorial Potential as A Factor of Development: A Model for the Management of the Rural Milieu in Mexico. *International Journal of Environmental & Agriculture Research (IJOEAR)*, [https://www.researchgate.net/publication/310775798\\_Territorial\\_Potential\\_as\\_A\\_Factor\\_of\\_Development\\_A\\_Model\\_for\\_the\\_Management\\_of\\_the\\_Rural\\_Milieu\\_in\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/310775798_Territorial_Potential_as_A_Factor_of_Development_A_Model_for_the_Management_of_the_Rural_Milieu_in_Mexico).
- Melanson, G. (2024). *What is a Scenester?* Publicpeople.org. <https://www.publicpeople.org/what-is-a-scenester.htm>
- Mills, S. (2003). *Michel Foucault*. London: Routledge.
- Morley, D. (2011). Communications and transport: The mobility of information, people and commodities. *Media, Culture & Society*, 743–759.
- Murton, B. J. (1976). *Territory, social structure*. Pacific Viewpoint.
- Nurullah, S. (2022). *Fenomena Persebaran dan Faktor Penentuan Lokasi Coffee Shop. [unpublished undergraduate thesis].*, Universitas Gadjah Mada.
- O'Farrell, C. (2005). *Michel Foucault*. Sage Publications.

- Paasi, A. (1986). The institutionalization of regions: A theoretical framework for understanding the emergence of regions and. *Fennia, International Journal of Geography*, 105–146. <https://doi.org/>.
- Paasi, A. (2002). Bounded Spaces in the Mobile World: Deconstructing ‘Regional Identity’. *Department of Geography*, DOI: 10.1111/1467-9663.00190.
- Packer, J., & Wiley, S. B. (2012). *Communication Matters: Materialist approaches to media, mobility, and networks*. New York: Routledge.
- Packer, J., & Wiley, S. B. (2012). Strategies for Materializing Communication. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 9(1): pp. 107–113.
- Panzer, E. (2022). *Cultural Heritage and Territorial Identity: Synergies and Development Impact on European Regions*. Switzerland: Springer.
- Pavlic, K. (2016). *What Is The Third Wave Of Coffee And Why It's So Important To Your Business?*. LinkedIn. [\(8\) What Is The Third Wave Of Coffee And Why It's So Important To Your Business? | LinkedIn](#)
- Pollan, M. (2020). *Capitalism's Favorite Drug*. Retrieved from The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/04/michael-pollan-coffee/606805/>
- Pollan, M. (2021). *This Is Your Mind on Plants*. New York: Penguin Press.
- Pollice, F. (2006). *The Role of Territorial Identity in Local Development Processes*. University of Naples, “Federico II”, Italy.
- Redaksi DDTC. (2023). 4 Jenis Tanah Perdikan yang Dibebaskan Pajak di Era Mataram Islam. *DDTCNews*. <https://news.ddtc.co.id/4-jenis-tanah-perdikan-yang-dibebaskan-pajak-di-era-mataram-islam-1797939#:~:text=Tanah%20perdikan%20secara%20umum%20berkaitan,hasil%20bu mi%20dan%20tenaga%20kerja>.
- Revilla, J. C., Jefferys, S., & Martínez, F. J. (2013). Collective identities in the age of restructuring: Old and new class, space and community-based identities in six European regions. *International Sociology*, <https://doi.org/10.1177/0268580913490001>.
- Reynolds, K., & Turner, J. (2012). *Handbook of Theories of Social*. London: SAGE Publications Ltd.
- Rotandi, J. (2020). *How Coffee Fueled Revolutions—and Revolutionary Ideas*. History. <https://www.history.com/news/coffee-houses-revolutions>

- Romàn, I. (2022). *6 Ways Coffee Helped Transform the World*. History. <https://www.history.com/news/coffee-history-facts>
- Rosa, N. (2023). *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>
- Saquet, M. A. (2016). Territory, Geographical Indication and Territorial Development. *Desenvolvimento Regional em Debate*, <https://doi.org/10.24302/drd.v6i1.1106>.
- Sanita, M. (2023). *Istilah Skena yang Viral di Media Sosial hingga Munculnya Sindiran untuk Polisi Skena*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. <https://communication.uii.ac.id/istilah-skena-yang-viral-di-media-sosial-hingga-munculnya-sindiran-untuk-polisi-skena/>
- Siami, G. A. (2020, 3 9). *ArcGIS Online*. Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0CAQQw7AJahcKEwiwwvKw2d39AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=https%3A%2F%2Fstorymaps.arcgis.com%2Fstories%2F011090f9817744009500c46f618f4e74&psig=AOvVaw12A9bK8-u-GRlyjAE8rI4E&ust=1678961>
- Skeie, T. R. (2003), *Norway and Coffee, Newsletter of the Roasters Guild*. The Flamekeeper.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedapi Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, <https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- 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*, <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/download/4769/1864/>
- Suwae, H. M., Nugroho, H., & Suryo, D. (2012). Konstruksi Identitas Kepapuaan dalam dinamika Arus Demokrasi. *Majalah Ilmiah Pembelajaran*.
- Tupan, J. (2016). Identitas Teritorial: Studi tentang Identitas Teritorial di Negri Hatunuru. *Magister Studi Pembangunan Program Pascasarjana UKSW*.
- V. [@chocovelv]. (Agustus 2023). *ow ternyata bgini rapat di cafe seturan penuh anak skena hitz jogjes* [Tweet]. Twitter/X. <https://twitter.com/chocovelv>
- Wawan, J. H. (2023). *Menelusuri Seturan dan Babarsari, Kawasan Metropolitan SCBD Sleman*. Detik Jogja, <https://www.detik.com/jogja/kota-pelajar/d-7064010/menelusuri-seturan-dan-babarsari-kawasan-metropolitan-scbd-sleman>

- Westhues, A. (2023, April). *Coffee Culture & Capitalism*. Retrieved from Cocus: <https://www.cocusmag.com/articles/coffee-culture-capitalism>
- White, G. W. (1992). Territorial Dimensions of Hungarian Ethnic Identity. *Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers*, 23-48  
<https://www.jstor.org/stable/24040155>.
- Yudi, D. P. (2021). Menelusuri Sejarah Seturan Yogya: Kuda Sembarani di Makam Mbah Setur. *Mojok.co*. <https://mojok.co/liputan/menelusuri-sejarah-seturan-yogya-kuda-sembrani-di-makam-mbah-setur/>
- Yorulmaz, m. (2016). The Relation between Identity and Security: A Comparative Study on Kosovo and Macedonia. *Insight Turkey*, 18(1), 165–189, [https://www.researchgate.net/publication/303574540\\_The\\_relation\\_between\\_identity\\_and\\_security\\_A\\_comparative\\_study\\_on\\_Kosovo\\_and\\_Macedonia](https://www.researchgate.net/publication/303574540_The_relation_between_identity_and_security_A_comparative_study_on_Kosovo_and_Macedonia)