

Fashion Skena : Kontestasi Tampilan Kaum Muda di Coffee Shop Jember

Dhimas Enggar Ramadhani, Dien Vidia Rosa

Universitas Jember

dhimasenggarramadhani@gmail.com | dien@fisip.unej.ac.id

Submitted: 09 January 2024; Revised: 02 March 2024; Accepted: 07 May 2024

ABSTRACT

Nowadays, social media content often shows and discusses the scene fashion called Skena in Indonesia. The fashion quickly went viral and frequently identified with fashion trends and lifestyles, especially among youth people. Fashion itself has become an inseparable part of a person's daily appearance and style, especially in the lives of today's youth people. Youth people who follow this trend come with specific characteristics, such as wearing branded clothes, flashy accessories, unique hairstyles, and often going to coffee shops daily. This research aims to find out and interpret the display of youth people in coffee shops as a representation and contestation of contemporary fashion trends. This research uses Pierre Bourdieu's (Bourdieu 2018) perspective on taste and social class to understand the social practices and contestation of the fashion scene that emerges in coffee shops. The generative structuralism method was applied by looking at the history and development of the fashion scene among Jember youth through in-depth interviews with informants. The research results show that the emergence of taste is one of the determinants of social functions that reproduce class structures. Youth people with high social class will develop and sustain high habits and tastes and determine what products they will consume. Taste is part of the existence of social classes created in society, which is particularly shown in the phenomenon of the fashion scene.

KEYWORDS Skena | Fashion | Coffee shop | Youth People

PENDAHULUAN

Selaras dengan perkembangan zaman, perubahan gaya hidup kian marak terjadi pada beberapa masyarakat di kota-kota besar yang ada di Indonesia (Sari 2020). Arus globalisasi mempercepat perubahan gaya hidup yang juga bergerak secara dinamis. Selain itu, perkembangan teknologi dan komunikasi juga mempermudah transformasi gaya hidup, khususnya pada kaum muda. Hal ini nampak pada misalnya kegemaran untuk memakai *outfit* tertentu ketika mereka bersosialisasi pada *coffee shop* masa kini. Mulai dari memakai

celana *oversize*, kaos serba hitam dengan bertuliskan band favorit mereka, hingga sepatu dengan merek ternama. *Fashion* dan *coffee shop* memang erat kaitannya dengan anak muda. Pada media sosial, banyak dijumpai pembahasan anak muda yang gemar pergi nongkrong di *coffee shop* sembari menunjukkan *outfit* masa kini yang mereka pakai sehingga menjadi sebagai gaya hidup baru di kalangan anak muda.

Gaya hidup sendiri merupakan cara

seseorang untuk mengekspresikan ketertarikan mereka pada suatu aktivitas tertentu (Sari and Patrikha 2021). Anak muda yang cenderung suka mengeksplorasi hal-hal baru, membuat mereka seperti tidak kehabisan ide dan kreativitas dalam mengekspresikan diri. Termasuk dalam hal *fashion*, yang dinilai sebagai hal yang sangat krusial dalam menunjang penampilan. *Fashion* pada dasarnya berfungsi sebagai pelindung, penutup, kesopanan serta daya tarik namun tidak menutup kemungkinan *fashion* juga sebagai representasi identitas diri baik individual maupun kelompok (Listiani et al. 2013). Selain itu, *fashion* juga sebagai bentuk ekspresi individualistik yang juga digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri serta menyatakan beberapa keunikan yang tidak dimiliki oleh individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, *fashion* juga digunakan untuk menunjukkan strata kelas sosialnya (Lestari 2014).

Tren *fashion* pada kalangan anak muda saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat pada referensi gaya berpakaian anak muda yang semakin bervariasi. Tidak dapat dipungkiri perkembangan *fashion* merujuk pada globalisasi, kebudayaan yang datang ke Indonesia mampu menciptakan gaya hidup tersendiri di kalangan masyarakat terutama kaum muda. Oleh sebab itu, banyak sekali muncul suatu kebiasaan-kebiasaan baru dalam kelompok masyarakat khususnya anak muda, seperti kebiasaan nongkrong di *coffee shop* dengan menggunakan *outfit* masa kini, yang pada akhirnya menjadikan kebiasaan tersebut sebagai suatu tren yang terus berkembang karena mereka merasa mempunyai persamaan tujuan dan keragaman. Dalam hal *fashion*, tren gaya berpakaian muncul karena adanya penggabungan antara pertukaran budaya, teknologi informasi, dan juga media.

Di kota-kota besar, anak-anak muda bekerja di sektor industri kreatif sambil menempuh pendidikan berpartisipasi dalam perkembangan tren *fashion*. Jember menjadi

salah satu kota yang merepresentasikan fenomena tersebut. Saat ini, pada kalangan anak muda sedang ramai diperbincangkan sebuah tren *fashion* baru yang biasa mereka sebut dengan istilah *skena*. *Skena* sendiri sebenarnya tidak hanya memiliki artian dalam aspek *fashion* saja. *Skena* sendiri tidak tercantum ke dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Skena* sejatinya merupakan sebuah akronim dari tiga kata, yaitu sua, cengkrama dan kelana (Farika Nur Khotimah n.d.). Singkatnya *skena* merujuk pada sebuah perkumpulan kolektif yang bisa menciptakan suasana untuk bercengkrama hingga berkelana ketika bersua. Pada pertengahan tahun 2000-an, kata tersebut banyak digunakan dalam dunia musik untuk menjelaskan tentang suatu kumpulan maupun kultur dari suatu lingkungan atau tempat berinteraksi antara penonton dan musisi. Dalam konteks *fashion*, anak-anak muda tidak ingin mendapat batasan untuk mengekspresikan gaya berpakaian mereka. Gaya berpakaian ini memang mengusung gaya yang unik dan juga seringkali mengadopsi dari subkultur musik underground seperti *hardcore*, punk hingga pop punk.

Perluasan tren *fashion* ini dibantu dengan penggunaan media sosial berbasis visual yang sangat masif. Media sosial seperti TikTok dan juga Instagram memiliki peran penting dalam munculnya tren *fashion skena*. Hadirnya konten-konten video di kedua platform tersebut secara tidak langsung membujuk penonton untuk melakukan seperti yang tersaji dalam konten. Dengan konten video pendek, para “anak *skena*” ini banyak yang memamerkan *outfit skena* mereka dari atas hingga bawah. Sejak awal kemunculannya, *skena* memang tidak bisa lepas dari hadirnya industri musik. *Skena* sudah populer di kalangan pecinta musik underground seperti *punk*, *hardcore* dan *rock* sebelum menjadi viral dan dikaitkan dengan tren *fashion*, diadaptasi dari setelan *outfit* yang biasa dipakai pada acara *gigs* musik menjadi pakaian sehari-hari untuk bersosialisasi atau

nongkrong. Dengan latar belakang di *coffee shop*, mereka bergaya dengan bebas dan menikmati apa yang mereka pakai sembari menikmati segelas kopi yang mereka pesan.

Fashion dan *coffee shop* sangat erat kaitannya dengan kaum muda. Fenomena gaya berpakaian anak muda yang gemar pergi ke *coffee shop* merupakan suatu wujud representasi tren *fashion* kontemporer. Hal ini tercermin dengan banyaknya anak muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai wadah untuk menunjukkan perkembangan tren berpakaian yang sedang terjadi. Beberapa anak muda yang dianggap mengikuti perkembangan tren *fashion* masa kini biasanya diidentikkan dengan barang-barang mewah atau bermerek (Pranoto and Mahardayani 2010). Mereka biasanya memakai *outfit* dengan merek atau brand Adidas, Nike, New Balance, Patagonia, Converse, Stussy, Dr. Martens dan lain sebagainya. Lebih spesifik lagi, mereka biasanya memakai setelan *outfit* celana kargo atau celana *jeans oversize* dan juga kaos yang serba hitam serta tidak ketinggalan *tote bag* atau *sling bag* yang melekat pada tubuh mereka (Farika Nur Khotimah n.d.).

Penelitian oleh Nusratul Haq (Haq 2022) tentang pengaruh tren *fashion* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa menyatakan bahwa tren *fashion* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar. Hal ini disebabkan karena rata-rata usia mahasiswa Ekonomi Islam tergolong dalam usia milenial yang cenderung masih memiliki keinginan dalam mengikuti suatu tren termasuk tren *fashion* yang sedang berkembang dan juga masih mendahulukan keinginan ketimbang dengan kebutuhan dalam hal mengkonsumsi pakaian.

Fenomena penggunaan produk pakaian bermerek memicu perubahan gaya hidup pada kalangan anak muda (Pranoto and Mahardayani 2010). Pada penelitian yang berjudul "Fashion Skena: Kontestasi Tampilan Kaum Muda

di *Coffee Shop* Jember" ini, penulis tidak membahas secara khusus pada struktur dan lebih menempatkan kontestasi anak muda pada representasinya, sehingga menempatkan anak muda kepada agen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dibantu dengan teori-teori sosiologi budaya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teori dari Pierre Bourdieu (Bourdieu 2018) tentang Distinction yang melihat secara mendalam mengenai kemunculan selera sebagai salah satu penentu fungsi sosial yang mereproduksi struktur kelas sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, untuk memahami permainan dan tampilan kaum muda di *coffee shop* sebagai kontestasi tren fashion kontemporer. Melalui perspektif struktural generatif Pierre Bourdieu (Bourdieu 2018). Perspektif tersebut bertujuan untuk mengetahui praktik sosial oleh agen. Bourdieu mengemukakan bahwa struktural generatif didefinisikan sebagai sebuah pendekatan yang bertujuan untuk memahami awal mula struktur kelas sosial maupun disposisi habitus agen yang terdapat di dalamnya. Analisis terhadap struktur objektif tidak terpisahkan dari analisis asal-usul struktur mental individual yang dalam taraf tertentu merupakan produk penyatuan (Bourdieu 2018). Selain itu, struktur sosial juga tidak dapat terlepas dari analisis asal-usul struktur sosial itu sendiri.

Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Jember, dimana *coffee shop* menjadi tempat anak muda untuk mengekspresikan fashion yang mereka gemari. Diantaranya adalah Eterno coffee dan juga Fox coffee and roaster yang menjadi *coffee shop* populer yang menyajikan beragam menu minuman kopi dan makanan, serta konsep bangunan yang memiliki ciri khas homey dan industrial modern.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan

cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam guna mendapatkan informasi yang lebih dalam lagi sehingga tercipta kompleksitas data (Setia Sari 2015). Analisis data berisi beberapa catatan lapangan, komentar peneliti, foto, serta dokumen. Pekerjaan analisis data berupa mengurutkan, mengatur, mengelompokkan dan juga mengkategorikannya. Pengelolaan data ini guna menemukan tema serta hipotesis kerja yang pada akhirnya dijadikan sebagai teori substantif. Data yang didapatkan dari lapangan akan peneliti catat dalam sebuah *field note* (catatan lapangan). Selanjutnya akan membaca secara keseluruhan data dari informan. Kemudian semua data yang sudah diperoleh akan di rangkum, dikategorikan sehingga akan dapat ditarik kesimpulan dan bisa dilakukan analisis yang pada akhirnya menghasilkan penjelasan mengenai fenomena tren *skena fashion* yang menjadi kontestasi tren *fashion* kontemporer.

Kriteria dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki kapabilitas dari pengalamannya yang dapat mendeskripsikan terkait sesuatu yang dipertanyakan. Oleh karena itu, subjek penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive*. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah anak muda yang memiliki kegemaran dalam mengekspresikan dirinya melalui *outfit* yang mereka pakai ketika pergi ke *coffee shop*. Terdapat 6 informan yakni, Yuda, Wahyu, Nofal, Arvila, Fauzi, dan Vani. Keenamnya merupakan mahasiswa/mahasiswi di beberapa kampus ternama yang ada di Kabupaten Jember. Rata-rata umur dari informan adalah 20-22 tahun.

KERANGKA KONSEPTUAL

Teori Distinction Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (Bourdieu 2018) dalam bukunya "*a social critique the judgement of taste*" menjelaskan *distinction* sebagai salah satu kritik sosial yang mempertimbangkan

selera estetis. *Distinction* atau Distingsi secara etimologis memiliki arti perbedaan. Bourdieu juga menjelaskan bahwa dalam *distinction* bukan hanya pengakuan tentang adanya perbedaan antara individu atau kelompok lain, melainkan bagaimana perbedaan tersebut ditujukan untuk mempertahankan serta memperkuat struktur sosial yang ada, bahkan meningkatkan status sosial mereka (Bourdieu 2018). Dengan kata lain, Bourdieu melihat secara mendalam mengenai kemunculan selera sebagai salah satu penentu fungsi sosial yang mereproduksi struktur kelas.

Bourdieu berpendapat bahwa munculnya selera merupakan sebuah pencapaian kompetensi kultural untuk menandai dan memetakan perbedaan melalui proses pemilahan dan pengakuan. Terdapat dua jenis selera, yakni *legitimate taste* dan *popular taste*. *Legitimate taste* memiliki artian selera aristokrat, yakni selera yang dikembangkan melalui pendidikan dan sudah di habitualisasikan melalui konsep filosofis dan ilmiah. Sementara *popular taste* merupakan selera yang lahir dari adanya proses sosial dimana agen menginternalisasi budaya tertentu seperti musik, film, gaya hidup yang seringkali berkaitan dengan kelompok sosial tertentu juga. Menurut Bourdieu institusionalisasi batas-batas kelas (*class boundaries*) menunjukkan kekuasaan simbolik yang dimiliki sekelompok agen untuk memperkuat pandangan tentang perbedaan-perbedaan sosial dalam masyarakat luas (Kant et al. n.d.). Untuk menegaskan hal tersebut, Bourdieu menggunakan konsep ruang sosial dimana ruang sosial merupakan posisi inti dalam sebuah kelas sosial. Dalam pandangan Bourdieu, yang hadir dalam realitas sosial adalah ruang sosial, yakni ruang yang menjadi pembeda. Di sini, struktur kelas sosial akan mengkategorikan prinsip diferensiasi yang mengkonstruksi perbedaan. Oleh karena itu, munculnya selera ini turut andil dalam mereproduksi struktur kelas sosial yang ada dalam masyarakat karena terdapat pembeda

atau yang biasa disebut dengan *distinction*.

Pembedaan (*distinction*) merupakan suatu tindakan yang diciptakan oleh masyarakat kelas atas untuk membedakan diri sehingga tercipta kelas sosial dalam masyarakat. Dalam *Distinction*, Bourdieu juga memunculkan istilah “kelas dominan” yang diartikan sebagai distribusi modal ekonomi dan budaya sebagai suatu gaya hidup tertentu dengan habitus sebagai perantaranya. Habitus sendiri lahir dari adanya proses internalisasi eksterior, yakni individu menyerap sesuatu yang ada di lingkungan sekitar menjadi suatu kebiasaan atau habit yang mengakar. Hal itulah yang akan mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan juga gaya-gaya individu dalam memaknai sesuatu. Selain habitus, Bourdieu berpendapat bahwa selera juga dapat ditentukan dari modal. Tidak hanya modal ekonomi yang dimaksud, tetapi juga meliputi modal budaya, modal sosial, dan juga modal simbolik (Bourdieu 2018).

Seperti yang tercermin dalam temuan mengenai homologi struktural, secara empiris selera berhubungan dengan sumber reproduksi sosial yang menjadi penguasa yakni modal ekonomi, modal sosial dan juga modal budaya. Dengan adanya modal tersebut, membuat individu yang ada mampu membuat mereka memperoleh kehormatan (modal simbolik). Homologi struktural sendiri merupakan suatu konsep Pierre Bourdieu yang mengembangkan korespondensi antara struktur sosial yang terdapat dalam masyarakat. Secara homologis struktural, kaitan antara selera dan kelas membuktikan bahwa selera tidak bersifat arbitrer tetapi diproduksi dan direproduksi, artinya selera dimonopoli oleh kelas dominan. Dengan memahami struktur kelas sosial, Bourdieu menyatakan pentingnya mengaitkan pertarungan simbolik dan kekuasaan simbolik pada suatu analisis kelas, karena praktik-praktik homologis yang membentuk struktur perbedaan gaya hidup (status) tersebut tidak terbentuk secara sendirinya, melainkan terjadi karena adanya pertarungan simbolik kelas.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Skena: Musik, Fashion dan Kebebasan Berekspresi Anak Muda

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki populasi anak muda cukup banyak. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) di bulan Maret 2022, menunjukkan 24% dari total penduduk, tepatnya 68,82 juta jiwa penduduk Indonesia adalah anak muda (Kusnandar 2022). Kondisi ini selanjutnya berpengaruh pada dunia teknologi informasi. Di era yang serba digital, kehadiran berbagai macam media sosial—seperti Instagram, Tik Tok, Twitter (sekarang berganti nama menjadi X), dan YouTube—informasi, berita, bahkan tren yang sedang berkembang di masyarakat sangat mudah diakses, khususnya bagi anak muda. Dalam tulisan ini, yang akan dibahas lebih lanjut adalah tren dalam bidang fashion yang sedang viral akhir-akhir ini, yaitu *skena*.

Tren *fashion* sendiri memiliki arti sebagai mode pakaian yang terkenal dalam batas waktu tertentu yang mengedepankan keindahan atau estetika (Umboh, Mananeke, and Samadi 2018). Istilah *skena* pada pertengahan tahun 200-an merujuk pada kelompok anak muda yang suka dengan musik *underground* seperti *hardcore*, pop punk, punk bahkan *indie*. Namun, sejak awal tahun 2023 banyak anak muda yang mengartikan *skena* sebagai suatu tren yang merujuk pada gaya berpakaian atau *outfit*, sehingga banyak yang menyebut dengan istilah *skena fashion* atau *fashion skena* (Farika Nur Khotimah n.d.).

Skena diidentikkan dengan perkumpulan atau kegiatan kolektif bersama yang di dalamnya terdapat kesamaan hobi atau kegemaran antara masing-masing individu. Perkumpulan ini biasanya berawal dari hubungan pertemanan di suatu tempat tertentu dan memiliki taste yang eksklusif. Pada anak muda, hal ini terjadi pada mereka yang sering

“nongkrong” bersama teman-temannya. Dari kolektif yang kecil mereka menciptakan selera baru, yang pada akhirnya lahirlah “*skena*”. *Skena* memiliki cerita yang menarik dari segi budaya, musik, hingga busana.

Adiprasetyo and Larasati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Skena ‘Teras Kolektif’: Dinamika Kolektiva dan Resistensi Musik Mahasiswa*”, menjelaskan tentang penggunaan kata *scene* atau *skena* ini bertujuan untuk menunjukkan suasana dimana dunia musik bekerja. Hal tersebut beriringan dengan penggunaan istilah *skena* oleh pelaku musik di Bandung yang merujuk pada ruang sosial yang identik dengan genre musik tertentu. dalam penelitian tersebut, penulis juga mengungkapkan bahwa penggunaan kata *skena* ini meluas dan tidak hanya terikat dengan folk, punk hardcore, rock and roll, hingga munculnya istilah “anak *skena*” yang dijadikan sebagai identitas dan juga bahan ejekan bagi mereka yang ada dalam ruang sosial musik di Bandung.

Sayangnya, akhir-akhir ini beberapa anak muda belum memahami arti dari *skena* itu sendiri. Sebagian anak muda mengartikan *skena* pada aspek fashion. Sejatinya, arti *skena* tidak sesempit dalam dunia fashion saja, melainkan lebih dari itu. Pada awal kemunculannya sebelum viral seperti sekarang, kata *skena* banyak digunakan dalam dunia musik untuk menjelaskan suatu kumpulan (kolektif) maupun kultur dari suatu lingkungan atau tempat dimana terjadi interaksi antara penonton dan musisi. Fashion streetwear lahir dari berbagai gigs yang membawa lapak sebagai produk budaya dari musik independen, lalu berkembang menjadi merchandise yang berkonsep dan dikonsepsikan oleh band (Pradipta, Dienaputra, and Septiani 2021).

Mulai dari mereka yang melabeli musik mereka indie (independen) hingga mereka yang berada pada ranah musik mainstream. Seperti pada mereka yang memiliki aliran musik punk mereka disebut dengan “*skena punk*”

atau mereka yang menyukai aliran musik pop maka disebut dengan “*skena pop*”. Kini kata *skena* mengacu pada suatu komunitas tertentu yang menyandang *outfit* tertentu (Farika Nur Khotimah 2021). Hal ini terpancar dari beberapa informan yang mendeskripsikan arti dari kata tersebut.

“Persepsi lain dari skena itu yang aku ketahui ya skena itu tidak hanya mencakup di hal yang cukup sempit hanya fashion saja, namun dari kata skena itu kan skena.. scene (bagian) nah, skena itu bisa merujuk pada perkumpulan lainnya seperti pada industri band dan musik.” (Wawancara Wahyu, 4 Oktober 2023).

“Kalau menurut aku skena sih bisa digambarkan dalam berbagai golongan sih, kan skena itu muncul dari culture dari berbagai golongan. Kaya misal orang – orang itu suka musik punk ya berarti bisa disebut skena punk, atau mungkin mereka musik indie ya mungkin bisa digolongkan dengan skena indie.” (Wawancara Arvila 14, November 2023)

Pengetahuan anak muda tentang *skena* ini juga tidak terlepas dari hadirnya media sosial yang sedang ramai digunakan oleh kalangan muda seperti Tik Tok dan juga Instagram.

“Menurutku ya orang-orang ngikutin tren sih ya, kaya kalau kita lihat di sosmed kan skena itu banyak yang mendefinisikan orang-orang yang makai docmart, tato kecil, rambut bondol, jadi ya ngikutin zaman aja” (Wawancara Arvila, 14 November 2023)

“Kalau aku dari sosial media sih, kaya pas waktu viral-viral di Tik Tok itu, terus ngikutin kontennya oh ternyata skena itu kaya gini. Jadi ya, dari sosial media sih emang aku ngertinya dari Tik Tok.” (Wawancara Vani, 13 November 2023)

Media sosial memang telah memainkan peran yang sangat penting dalam mempopulerkan tren *skena* ini. Banyak anak muda yang sebelumnya asing dengan kata *skena*, menjadi paham dan bahkan mengikuti berlangsungnya tren tersebut. Konten-konten visual yang menyajikan referensi *outfit skena*, hingga bagaimana cara agar bisa dikatakan sebagai “anak *skena*” sangat sering dijumpai pada media sosial. Bahkan tidak jarang juga

terdapat konten yang memparodikan adanya tren skena ini. Seperti yang terdapat pada akun Tik-Tok bernama @sastra.silalahii dengan kontennya yang kerap dijuluki dengan “konsultasi anak *skena*”.

Selain melalui media sosial, persebaran tren ini juga dilakukan dari mulut ke mulut. Anak muda yang pada dasarnya senang untuk berkumpul dan bersosialisasi, membuat skena menjadi semakin banyak diperbincangkan sehingga tidak heran bila tren ini sangat masif dan bias di kalangan anak muda.

“Kalau ditanya dari mana aku tahu skena, awal samar-samar sih tahu dari temen-temen, dan yang membuat aku lebih paham skena itu tahu dari Tik Tok” (Wawancara Fauzi, 4 Oktober 2023)

Saat ini, *skena* identik dengan kaula muda yang bergaya pakaian nyentrik, dengan brand atau merek tertentu. tak jarang jika gaya berpakaian “anak *skena*” ini kerap untuk dijadikan kiblat bagi anak muda dalam hal mengekspresikan diri mereka melalui *fashion*. Dengan maraknya tren gaya berpakaian skena ini, membuat banyak anak muda yang semakin aware dengan penampilan mereka. Hal itu membuat mereka menjadikan penampilan sebagai suatu hal yang sangat penting dalam diri mereka.

“Kalau dari aku sih, penampilan itu merupakan hal penting dalam diri kita. Karena apa yang kita tampilkan melalui yang kita pakai itu menggambarkan juga kepribadian kita, identitas kita, karakter kita. Jadi jika ditanya seberapa penting penampilan menurutku ya sangat penting sih ya” (Wawancara Fauzi, 4 Oktober 2023)

Gaya berpakaian “anak *skena*” ini memang kerap diidentikan dengan merek-merek tertentu yang memiliki nilai tersendiri dalam dunia *fashion*. *Outfit* celana kargo *oversize* dipadukan dengan sepatu salomon serta menggunakan *outer corduroy* dari merek Carhartt seakan menjadi setelan *outfit* anak *skena* ketika mereka pergi *ngopi* di *coffee shop* masa kini. Selain itu, *skena* juga identik dengan

gaya berpakaian yang juga mengadopsi dari beberapa subkultur dari aliran musik. Sebagai contoh, banyak anak *skena* yang memakai kaos *band* ketika mereka melakukan aktivitas sosial dengan temannya, mulai dari grup pop, *rock*, punk, *hip-hop* bahkan *indie*.

Di balik banyaknya anak muda yang menggunakan kaos *band* tersebut untuk dijadikan tren *fashion*, justru muncul sebuah stigma negatif karena dianggap sekedar memakai tanpa tau lagu dari band tersebut. Pun, ada sekelompok orang atau perkumpulan kolektif yang menjadikan situasi tersebut untuk menghakimi selera, pilihan dan juga kenikmatan seseorang dalam mengekspresikan hal yang mereka sukai.

“Kalau menurut aku ya, orang yang memakai kaos band tapi nggak tahu lagunya ya gapapa sih sah-sah aja. Karena kadang orang makai baju dari brand dari band ngga melulu karena lagunya, ya karena desainnya bagus, bajunya bagus.” (Wawancara Wahyu, 4 Oktober 2023)

“Ya kalau dari aku sih biarin aja sih ya orang mau makek apa aja yang mereka sukai, senyamannya dia aja.” (Wawancara Nofal, 14 November 2023)

“Iya sih sama senyamannya dia aja, tapi ya gabisa ngehindarin dengan fashion yang beda pasti ada yang berkomentar dengan temen-temen lainnya. Apalagi adanya istilah skena itu, kalau udah ngejudge banget itu udah masuknya ke ranah bullying sih.” (Wawancara Arvila, 14 November 2023)

Munculnya tren berpenampilan pada anak muda ini memang menjadikan penampilan sebagai kebebasan. Orang bebas dalam memakai apapun yang ingin mereka pakai. Tidak ada batasan norma atau aturan yang sejatinya mengikat. Dalam hal ini, anak muda ingin untuk lebih mengekspresikan apa yang mereka sukai, termasuk dalam hal *fashion* tanpa adanya batasan-batasan yang diciptakan. Penampilan sendiri merupakan sebuah komunikasi yang tercipta untuk menciptakan rasa memiliki atau diferensiasi. *Fashion* bersifat subjektif yang memungkinkan individu untuk

mengekspresikan identitas, kepribadian dan juga emosinya. Pada realitasnya, *fashion* telah digunakan sebagai alat yang ampuh untuk membawa perubahan sosial.

2. Coffee shop sebagai Ruang Kontestasi Outfit Anak Muda Masa Kini

Tidak hanya perihal busana, keseharian anak muda "*skena*" juga sering diidentikkan dengan suatu tempat. Hal tersebut tergambar dalam wujud kafe-kafe kekinian. Hadirnya warung kopi modern atau yang biasa dikenal dengan *coffee shop* menjadi fenomena yang kini banyak digandrungi pada masyarakat khususnya kalangan anak muda. *Coffee shop* dengan ciri khas tertentu yang juga diidentikkan dengan masyarakat tertentu pula. Hal ini sangat cocok jika dihubungkan dengan kebiasaan anak muda "*skena*" di masa sekarang yang gemar untuk datang ke *coffee shop* kegemaran mereka.

Membicarakan budaya kopi berarti menempatkan historisitas kopi ke dalam praksis dan relasi sosial kultur masyarakatnya (Rosa 2017). Pasalnya, meluasnya fenomena *coffee shop* di kalangan anak muda ini tentu tidak serta merta hadir begitu saja. Hal ini diawali dengan kegemaran masyarakat meminum kopi. Dalam perkembangannya, minum kopi atau ngopi merupakan suatu kebiasaan masyarakat orang Indonesia sejak zaman kolonialisme.

Pada awalnya kata *ngopi* ialah suatu aktivitas yang dilakukan untuk melepas penat serta mengisi waktu luang yang berkaitan dengan seorang laki-laki dewasa atau yang sudah dianggap tua (Rosa and Prasetyo n.d.). Jika dahulu warung kopi identik dengan menu kopi yang itu-itu saja, kini stigma itu sudah berubah sejak muncul nya *coffee shop*. Hadirnya *coffee shop* ini bukan hanya menjadi milik penikmat kopi saja, orang yang tidak menyukai kopi pun kini bisa tetap hadir di kedai kopi. Banyak *coffee shop* yang menyediakan minuman-minuman masa kini yang bahan bakunya bukan hanya terbuat dari kopi saja, contohnya seperti minuman bervariasi rasa

matcha, red velvet, bubble gum, charcoal hingga *taro*.

Dengan munculnya minuman bervariasi rasa tersebut secara tidak langsung juga memperluas pangsa pasar dari kedai kopi itu sendiri. Hadirnya minuman bervariasi rasa tersebut kian membuat kaum muda bersemangat untuk datang ke *coffee shop* karena dirasa *coffee shop* kini mau mengikuti apa yang para kaum muda inginkan. Kopi kini memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Khususnya bagi orang-orang yang tinggal di kota termasuk kota Jember. Apalagi dengan banyaknya *coffee shop* yang menyediakan kopi dan inovasi dalam proses pembuatannya (Rosa and Prasetyo n.d.).

Dengan kemajuan teknologi informasi, dalam hal ini media sosial, membuat perkembangan tempat nongkrong anak muda ini sangat pesat sekali perkembangannya. Jember sebagai salah satu kota besar yang ada di Jawa Timur sekaligus kota pendidikan, memiliki potensi yang tinggi sebagai ladang penghasilan bagi para pengusaha khususnya pada bidang makanan dan minuman. Hal ini terbukti dengan menjamurnya *coffee shop* di Kabupaten Jember. Pada area sekitar kampus saja kurang lebih terdapat 30 kedai kopi atau *coffee shop* diantaranya Nuansa Kopi, The Anglo Saxon Tavern, Sorai, Eterno, Fox dan lain sebagainya.

Salah satu kebutuhan anak muda di masa kini adalah bersosialisasi dengan teman sebayanya (Pratiwi 2022). Maka dari itu, mereka membutuhkan suatu ruang dimana mereka melakukan kegiatan sosialisasi tersebut. Namun dewasa ini, tidak hanya sebatas tempat saja yang para kaum muda butuhkan, lebih dari itu, mereka juga membutuhkan suasana yang menurut mereka asik. Sebagian para kaum muda memang cenderung memiliki keinginan untuk mendapatkan suasana baru atau suasana yang *anti-mainstream* yakni suasana yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya.

Tujuan para anak muda datang ke *coffee shop* ini pun sangat beragam. Ada yang datang hanya untuk sekedar bersantai menghabiskan waktu luang, melepas penat, berkumpul membahas hal-hal yang mereka sukai, memenuhi kebutuhan sosial media, hingga menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk ajang adu *fashion*.

“Menurutku sih beragam sih ya mas, yang pertama aku pergi ke kafe itu pengen kumpul, ee.. menciptakan momen sih lebih tepatnya. Pengen punya relasi banyak intinya gitu. Terus yang kedua itu mungkin aku biasanya buat nugas. Nah yang ketiga mungkin baru tujuanku untuk instastory.” (Wawancara Yuda, 4 Oktober 2023)

“Pergi ke *coffee shop* buat ngobrol cari suasana baru. Sebenarnya sih bisa ngobrol di kontrakan atau kos, cuman ya mungkin karena suasana yang ita itu aja jadi ya ke *coffee shop*.” (Wawancara Fauzi, 4 Oktober 2023)

Melihat lebih jauh, eksistensi *coffee shop* tidak terlepas dari para anak muda yang menjadikan tempat tersebut untuk melakukan berbagai macam hal yang mereka sukai. Termasuk mengekspresikan gagasan dan minat masing-masing. Bahkan kini, banyak anak muda yang menggunakan *coffee shop* sebagai wadah atau tempat untuk mengekspresikan kegemaran mereka dalam hal *fashion*. Dengan kata lain, anak muda menjadikan *coffee shop* sebagai ajang untuk adu *outfit* kekinian. Apalagi, ditambah pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat perkembangan dunia *fashion* pun ikut cepat berubah. Hal ini membuat munculnya stigma di kalangan anak muda bahwa jika kita ingin melihat tren *fashion* yang sedang berkembang, maka kita tinggal melihat gaya berpakaian yang digunakan oleh para anak muda ketika mereka pergi ke *coffee shop*.

“Sekarang sih banyak ya anak muda yang menggunakan *coffee shop* sebagai ajang adu *outfit*. Ya menurutku sih rata-rata ya karena tren skena itu. Ya bagus sih menurutku *fashion* itu kan identic dengan identitas seseorang. Jadi ketika berpakaian yang maksimal, ya berarti kita menghargai diri kita sendiri.

cuman sisi negatifnya ya pernah aku ke coffee shop memakai pakaian yang seadanya malah diliatin sama anak muda yang berpakaian ala skena itu.” (Wawancara Yuda, 4 Oktober 2023)

“Iya banyak sih emang sekarang itu anak muda yang gengsi ketika mereka ke *coffee shop*, dalam artian ya mereka ketika pergi ngopi ingin menunjukkan identitas mereka semaksimal mungkin termasuk dalam hal *fashion*. Jadi ya mungkin kalau kita pergi ke *coffee shop* mewah banyak ditemui ya mas anak muda yang menggunakan outfit mewah juga. Ya bagus sih kalau menurutku.” (Wawancara Vani, 13 November 2023)

“Kalau aku sih setuju aja sih ya ada stigma kalau *coffee shop* itu tempat adu outfit, karena mungkin membeli barang branded itu ya agar bisa dapat validasi dari orang lain. Mungkin mereka ingin dilihat kalau oh ini outfitku keren loh ketika aku ngopi, jadi bisa buat referensi orang lain juga. (Wawancara Arvila, 14 November 2023)

Munculnya tren *coffee shop* sebagai ajang kontestasi *outfit* di kalangan anak muda ini memang menimbulkan pro dan kontra. Secara umum, adanya tren ini justru membuat seseorang menjadi semakin lebih percaya diri terhadap apa yang mereka miliki pada diri mereka. Selain itu, dengan seseorang berpenampilan maksimal ketika mereka pergi ke *coffee shop* memberikan referensi tersendiri dalam hal *fashion* kepada pengunjung lainnya yang juga ada pada *coffee shop* tersebut. Hal tersebutlah yang membuat perkembangan *fashion* anak muda cenderung pesat, karena mereka memiliki wadah untuk mengekspresikan hal yang mereka sukai, dalam hal ini yakni *fashion* atau *outfit*.

Adanya tren ini juga membuktikan bahwa terdapat kebebasan berekspresi di kalangan anak muda. Anak muda bebas mengekspresikan apapun yang mereka ingin pakai, tanpa adanya batasan-batasan tertentu baik dalam hal norma ataupun aturan-aturan yang berkembang dalam masyarakat luas. Hal ini beriringan dengan banyaknya anak muda yang memakai pakaian yang jarang mereka

gunakan ketika mereka membaaur dengan masyarakat karena adanya rasa canggung, namun ketika mereka berada di suatu wadah yakni *coffee shop*, mereka sama sekali tidak merasakan hal itu lagi dan malah mereka menikmati apa yang mereka kenakan.

Hadirnya tren *fashion skena* juga membuat adanya kontestasi bagi para anak muda yang hadir dari berbagai macam kelas sosial. Anak muda yang datang dari kelas sosial tinggi serta memiliki modal ekonomi tinggi akan menggunakan setelan *outfit* yang juga merepresentasikan modal ekonomi yang mereka miliki. Dalam hal ini, mereka akan menggunakan pakaian branded ketika pergi nongkrong di *coffee shop*. Mereka berlomba-lomba untuk memamerkan *outfit* mereka yang memiliki harga mahal. Hal tersebut tidak lain guna mendapatkan distingsi modal yang mereka miliki melalui simbol-simbol pakaian yang mereka gunakan. Sementara anak muda yang datang dari kelas sosial yang lebih rendah akan datang ke *coffee shop* menggunakan setelan *outfit* yang ala kadarnya (tidak menggunakan pakaian branded). Hal tersebut tentunya didasari dari modal ekonomi mereka yang masih rendah.

3. Distinction : Selera Fashion Anak Muda dan Representasi Struktur Kelas Sosial

Hadirnya pakaian membuat adanya perbedaan secara horizontal dan vertikal pada diri seseorang atau individu. Secara horizontal, hadirnya pakaian memunculkan cara pandang dan mengatur perilaku seseorang dalam relasi sosialnya dengan sesama, sedangkan secara vertikal hadirnya pakaian mempertunjukkan pada kelas sosial mana seseorang atau individu itu berada. Sebagai makhluk sosial, manusia ditakdirkan untuk memiliki hasrat dan selera. (Bourdieu 2018) dalam *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste* (1984) menjelaskan bahwa selera individu atau seseorang merupakan produk dari suatu konstruksi sosial. Hadirnya selera akan membuat individu untuk menempati suatu posisi tertentu

dalam ruang sosial serta menyesuaikan sifat-sifat yang ada di dalamnya. Selera menjadi suatu alat yang digunakan untuk mempertegas adanya perbedaan yang tercipta dari pertarungan simbolik di dalamnya.

Selera lahir diluar dari kontrol seseorang atau individu, secara tidak sadar, dan hadir melalui habitus, modal dan juga ranah (Bourdieu 2018). Habitus didefinisikan sebagai suatu pengkondisian yang dihubungkan dengan pembatasan keberadaan suatu kelas. Hal itulah yang kemudian akan mempengaruhi cara pandang, perilaku, dan juga gaya-gaya individu dalam memaknai sesuatu. Namun di sisi lain, habitus juga merupakan sebuah struktur yang dibentuk dari selera pilihan individu.

Dengan kata lain, perbedaan habitus menjadi pembeda selera namun juga menguatkan selera. Selain habitus, Bourdieu juga berpendapat bahwa selera juga dapat ditentukan dari modal. Tidak hanya modal ekonomi yang dimaksud, tetapi juga meliputi modal budaya, modal sosial, dan juga modal simbolik (Ii 2006).

Sebagai contoh, individu yang memiliki modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan juga modal simbolik yang sedikit memiliki perbedaan selera dengan individu yang memiliki banyak modal ekonomi, modal sosial, modal budaya dan juga modal simbolik. Selain itu, selera juga dipengaruhi oleh field atau ranah atau arena. Ranah sendiri lahir dari adanya proses interaksi habitus dengan modal yang dimiliki oleh individu. Pierre Bourdieu berpendapat bahwa selera yang diakui dalam masyarakat merupakan selera milik penguasa (Bourdieu 2018). Oleh karena itu, orang yang mampu secara konsisten mengikuti perubahan tren yang ditentukan oleh selera masyarakat kelas atas, dapat digolongkan menjadi bagian dari kelas tersebut.

Dari adanya tabel tersebut, memperlihatkan bahwa dalam segi *fashion* dan *coffee shop* anak muda melakukan pengeluaran

Tabel 1. Data Informan

Nama	Asal	Profesi	Pengeluaran (Per Minggu)		Pendapatan (Per Minggu)	Sumber Pendapatan
			<i>Coffee Shop</i>	<i>Fashion</i>		
Yuda	Jember	Mahasiswa Teknik Sipil Universitas Jember	Rp.350.000,00	Rp.100.000,00	Rp. 500.000,00	Orang Tua dan Kerja Sampingan
Wahyu	Jember	Mahasiswa Teknik Elektro Universitas Jember	Rp.50.000,00	Rp.50.000,00	Rp.300.000,00	Orang Tua
Nofal	Jember	Mahasiswa Pendidikan Olahraga Universitas Muhammadiyah Jember	Rp.150.000,00	Rp.50.000,00	Rp.300.000,00	Orang Tua
Arvila	Banyuwangi	Mahasiswa Pendidikan Sejarah Universitas Jember	Rp.200.000,00	Rp.50.000,00	Rp.300.000,00	Orang Tua
Fauzi	Lumajang	Mahasiswa Sosiologi Universitas Jember	Rp.100.000,00	Rp.50.000,00	Rp.400.000,00	Orang Tua
Vani	Jember	Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar Universitas Jember	Rp.100.000,00	Rp.100.000,00	Rp.400.000,00	Orang Tua

Sumber Tabel: Hasil wawancara informan yang memberikan data informan terkait nama, asal, profesi, pengeluaran per minggu, pendapatan per minggu dan juga sumber pendapatan.

biaya yang cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan per minggunya rata-rata anak muda mengeluarkan biaya diatas Rp.100.000 untuk sekedar nongkrong di *coffee shop*, dan rata-rata Rp.100.000 untuk biaya *fashion*. Hal ini merupakan salah satu dampak dari adanya tren *fashion skena* yang sedang viral di kalangan anak muda, dimana anak muda semakin sering melakukan kegiatan konsumtif yang senang menghabiskan uangnya tanpa didasari dengan pertimbangan yang matang karena anak muda saat ini lebih banyak mengalokasikan uangnya pada aktivitas hiburan seperti nongkrong dan juga belanja *fashion*.

Pada masa kini orang yang mengedepankan fungsi ketimbang estetika dalam berpakaian akan dianggap sebagai lapisan masyarakat kelas bawah. Sebaliknya, orang atau individu yang lebih mementingkan estetika akan dianggap termasuk dalam lapisan masyarakat

kelas atas. Pada dasarnya, pendapatan atau modal ekonomi mempengaruhi sub kelas. Selain memang disebabkan oleh kepemilikan jumlah modal atau kapital ekonomi. Modal non ekonomi juga mempengaruhi adanya stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan dalam masyarakat (Bourdieu 2018).

Hal ini berbanding lurus pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa para anak muda masa kini lebih memilih untuk memakai pakaian brand atau bermerk demi menunjukkan kelas sosial mereka dalam masyarakat. Anak muda masa kini berbondong-bondong untuk membeli serta menggunakan pakaian yang memiliki brand tertentu. itu semua mereka lakukan agar mereka tetap dan mampu menunjukkan eksistensinya dalam masyarakat. Mereka menggunakan gaya berpakaian tersebut juga demi menempatkan posisi mereka pada suatu kelas. Anak muda yang menggunakan

pakaian bermerek dianggap mengikuti tren dan perkembangan zaman. Perilaku tersebut dianggap akan memenuhi kualifikasi untuk berada dalam kelas sosial atas di masyarakat. Kelas sosial dapat diidentifikasi dengan cara memisahkan kelompok-kelompok agen sosial yang berada dalam eksistensi kelas yang sama, cenderung memiliki disposisi yang sama serta kepentingan yang sama. Bourdieu menegaskan bahwa kondisi eksistensi yang sama tersebut secara objektif mengacu pada kepemilikan modal agen-agen sosial.

Dalam hal ini, selera *fashion* anak muda memiliki fungsi sebagai orientasi serta sebagai semacam rasa yang mengarahkan untuk mencapai posisi atau kelas tertentu dalam masyarakat. Kelas sosial yang berbeda tentu akan menghasilkan selera yang berbeda pula. Agen atau individu akan mampu menjadi anggota dari suatu kelompok kelas sosial manapun ketika mereka mampu mencapai syarat dalam memiliki selera serta mampu mengikuti segala aktivitas yang dilakukan. Selera dalam kelas sosial menjadi salah satu dari perbedaan yang berarti tindakan membedakan diri yang dilakukan oleh individu untuk menunjukkan kelasnya dalam masyarakat.

4. Fashion Skena dan Coffee shop: Ruang Kontestasi Identitas Kaum Muda

Kelas sosial tercipta dari munculnya gejala-gejala dalam kehidupan sosial yang terdapat karakteristik dengan bermacam kriteria yang melekat pada masing-masing individu. Kelas sosial ini hadir melalui sifat-sifat status sosial yang diperoleh sejak lahir maupun yang diperoleh melalui suatu proses. Kelas sosial identik dengan agen atau individu yang cenderung memiliki disposisi yang sama serta kepentingan yang sama pula. Dari proses itulah yang akhirnya memproduksi praktik yang sama serta menyanggah status sosial yang sama pula.

Pembagian yang terjadi dalam masyarakat terjadi karena pengklasifikasian kriteria tertentu. Kelas sosial didefinisikan

sebagai lapisan individu yang memiliki kriteria yang sama dan berkedudukan sama dalam kesatuan status sosial. Maka, individu yang memiliki kedudukan serta kriteria yang sama tersebut akan berada dalam suatu lapisan yang sama pula. Dalam pengelompokan tersebut terdapat beberapa faktor yang membuat individu berada dalam suatu kelas, diantaranya modal ekonomi, modal sosial, serta modal simbolik.

Konstruksi teoritis Bourdieu pada kelas sosial bertujuan agar memadukan pertarungan simbolik serta kekuasaan simbolik dalam suatu analisis kelas. Menurut Bourdieu proses institusionalisasi agen dalam suatu kelompok membuat adanya pengaruh kekuasaan simbolik yang didapatkan sekelompok agen untuk kemudian memaksakan visi tentang perbedaan sosial dalam masyarakat yang kemudian menjadi sebuah validitas (Bourdieu 2018).

Untuk memperoleh validitas serta perbedaan kelas sosial tersebut, individu memerlukan berbagai macam jenis modal yang saling berhubungan, diantaranya yakni modal ekonomi. Modal ekonomi merupakan semua sumber kekayaan yang dimiliki oleh individu. Modal ekonomi juga dapat berupa alat-alat produksi, pendapatan, dan tentunya uang. Modal sosial dapat diwujudkan dengan jaringan-jaringan yang dimiliki oleh individu sebagai penentuan dan juga reproduksi kedudukan sosial. Sementara modal simbolik dapat berupa derajat atau jabatan (kehormatan) yang dibangun di atas dialektika pengetahuan. Saat ini keberadaan kelas sosial turut dipengaruhi dengan hadirnya selera atau taste dari masing-masing individu yang sekaligus digunakan pula sebagai penanda sekaligus pembeda dari kelas sosial lainnya. Lebih jauh lagi, kelas sosial tidak hanya ditentukan dengan modal ekonomi, modal sosial, dan juga modal simbolik, tetapi kini kelas sosial juga ditentukan dengan kebiasaan dan juga selera.

Individu mewujudkan citra tentang

Tabel 2. Pengeluaran Maksimal Informan dalam *Fashion* dan *Coffee shop*

Nama	Pengeluaran Maksimal	
	<i>Coffee Shop</i>	<i>Fashion</i>
Yuda	Rp.50.000,00	Rp.950.000,00
Wahyu	Rp.50.000,00	Rp.650.000,00
Nofal	Rp.100.000,00	Rp.1.800.000,00
Arvila	Rp.100.000,00	Rp.400.000,00
Fauzi	Rp.100.000,00	Rp.850.000,00
Vani	Rp.100.000,00	Rp.650.000,00

Sumber Tabel: Hasil wawancara informan terkait pengeluaran maksimal untuk *coffee shop* dan *fashion*.

keberadaan kelas sosial melalui selera yang mereka tunjukkan terhadap lingkungan sekitarnya yang terdapat pada kelas sosial yang berbeda. Seperti yang terjadi kepada Yuda, ketika ia menggunakan pakaian bermerek dan berada di *coffee shop* mewah, ia berkumpul dengan orang-orang yang sama-sama memiliki kriteria yang sama seperti Yuda—memakai pakaian dari brand kelas atas dan juga memilih *coffee shop* mewah atau kelas atas. Hal tersebut semakin mempertegas bahwa kelas sosial muncul karena adanya pengklasifikasian kriteria yang sama dan memiliki kedudukan yang sama dalam suatu lapisan yang sama pula. Dalam konteks ini, orang-orang yang memiliki selera dalam memakai pakaian bermerek akan berkumpul dengan orang yang memiliki selera dalam memakai pakaian bermerek juga.

Dengan memakai pakaian bermerek terkenal (brand mewah) maka akan timbul suatu anggapan bahwa individu tersebut merupakan sebuah bagian dari kelas sosial yang sama dengan konsumen lain yang juga berasal dari kalangan masyarakat kelas atas. Melalui ekspresi tersebut, individu lain semakin tertarik untuk bergabung dalam kelompok kelas sosial yang telah dibentuk, dalam hal ini kelas sosial masyarakat kelas atas. Masyarakat

kelas atas identik dengan simbol kemewahan atau estetika. Berbeda dengan masyarakat kelas bawah yang hanya mementingkan kebutuhan. Adanya aktivitas memakai pakaian bermerek tersebut individu sudah menunjukkan eksistensi dirinya dalam suatu kelas sosial tertentu yakni dengan cara mengikuti gaya hidup atau suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu tersebut (Hendariningrum and M. Susilo 2008).

Selain itu, estetika maupun kemewahan yang menjadi sebuah simbol masyarakat kelas atas, dipandang oleh kalangan kelas menengah sebagai suatu hal yang mampu digapai. Salah satu contohnya yakni dengan mengunjungi *coffee shop* dengan konsep kemewahan yang memiliki harga mahal yang identik dengan masyarakat kelas atas. Hal tersebut yang dialami oleh Yuda, ia seringkali pergi ke *coffee shop* mewah untuk sekedar bercengkrama bersama teman, atau sekedar untuk menikmati suasana baru yang disuguhkan oleh tempat tersebut.

Setelah semua itu tercapai, maka akan muncul kepuasan dan kesenangan dalam diri individu tersebut. Salah satu bentuk kesenangan dan kepuasannya yakni dengan mempublikasikan ke dalam sosial media. Banyak anak muda yang ketika mereka pergi ke *coffee shop* mempublikasikan dirinya ke

sosial media, tak lupa juga dengan *outfit* mereka yang trendy atau masa kini. Tak sampai disitu, dengan mereka mempublikasikan gaya hidup dan mendapat balasan atau respon dari orang lain, hal tersebut semakin menambah kepuasan dan kesenangan dari individu tersebut.

Fenomena munculnya tren *fashion skena* menunjukkan bahwa anak muda di masa kini mengekspresikan dan menunjukkan identitas mereka melalui gaya berpakaian atau *outfit* yang mereka kenakan. Para anak muda berlomba untuk menunjukkan identitas mereka yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Mereka ingin melabeli diri dengan kemewahan serta perbedaan dengan individu lain. Hadirnya selera juga turut membentuk identitas, hal ini terbukti dengan semakin tinggi selera *fashion* dan juga tempat nongkrong anak muda akan membuat individu tersebut semakin eksklusif dan beda dengan individu lainnya. Selera tidak dapat terlepas dari adanya habitus dan juga modal ekonomi. Semakin tinggi modal ekonomi yang dimiliki, maka akan semakin tinggi juga selera individu tersebut.

Fashion dan *coffee shop* menjadi ruang kontestasi identitas kaum muda karena pada kedua segmen tersebut lah anak muda dapat membuktikan distingsi modal yang mereka miliki melalui simbol-simbol pakaian dan ranah bersosialisasi. Para anak muda berlomba-lomba untuk membedakan dirinya dengan individu lainnya guna memperoleh eksklusifitas Mereka juga ingin mengamankan posisi sosial mereka melalui komunitas yang memiliki selera serupa.

KESIMPULAN

Munculnya tren *fashion* baru pada kalangan anak muda ketika mereka pergi ke *coffee shop* tidak lepas dari adanya selera atau taste yang ada. Selera menjadi bagian kelas sosial yang juga terepresentasi melalui *fashion*. Bourdieu melihat secara mendalam mengenai kemunculan selera sebagai salah satu penentu fungsi sosial yang kemudian mereproduksi

struktur kelas. Kelas sosial menentukan apa yang disukai dan juga apa yang tidak disukai oleh individu atau agen dalam kelas sosial tersebut. Selain itu, selera juga memegang peran penting dalam persaingan simbolik yang terjadi dalam lapisan struktur masyarakat. Selera menjadi ranah dimana legitimasi dan rekognisi tentang perbedaan (*Distinction*) terjadi di dalamnya.

Agen atau individu mampu menjadi bagian dari suatu kelas sosial tertentu ketika mereka mampu memenuhi syarat dan juga mengikuti segala kegiatan yang dilakukan oleh kelompok kelas sosial tersebut. Hadirnya selera akan membuat individu untuk menempati suatu posisi tertentu dalam ruang sosial serta menyesuaikan sifat-sifat yang ada di dalamnya. Selera menjadi suatu alat yang digunakan untuk mempertegas adanya perbedaan (*Distinction*) yang tercipta dari pertarungan simbolik di dalamnya. Individu membangun citra tentang keberadaan kelas sosial melalui selera yang mereka tunjukan terhadap lingkungan sekitarnya yang terdapat pada suatu kelas sosial yang berbeda.

Dalam hal tren *fashion skena*, banyak individu yang ingin berada dalam suatu kelas sosial tertentu demi menunjukkan eksistensinya terhadap lingkungannya. Yakni dengan cara mengikuti perkembangan tren *fashion* yang ada dengan memakai pakaian bermerek yang identik dengan kemewahan dan estetika. Banyaknya anak muda yang berbondong-bondong memakai pakaian bermerek ini untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki selera yang tinggi atau selera yang tidak dimiliki oleh beberapa individu atau kelompok tertentu karena beberapa faktor, diantaranya habitus, modal (modal ekonomi, modal budaya, modal sosial, modal simbolik), dan juga ranah atau field.

Dengan mereka mampu mencukupi syarat untuk berada pada kelas sosial tertentu dalam hal ini masyarakat kelas atas, maka mereka akan merasa bahwa diri mereka mampu

mempertahankan eksistensi pada lingkungan sosial mereka. Anak muda yang memiliki kelas sosial tinggi akan menimbulkan habitus, selera (taste) yang tinggi juga serta menentukan produk apa yang akan dikonsumsi yang pada akhirnya menghasilkan perbedaan kelas sosial dalam masyarakat. Terlebih pada kehidupan dunia maya mereka, anak muda yang mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang dan sering nongkrong di *coffee shop* mewah masa kini akan mendapatkan rekognisi dari anak muda lainnya bahwa mereka merupakan anak muda yang gaul dan mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiprasetyo, Justito, and Annisa Winda Larasati. 2020. "Skena 'Teras Kolektif': Dinamika Kolektiva Dan Resistensi Musik Mahasiswa." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2(1):59-72. doi: 10.37715/calathu.v2i1.2089.
- Bourdieu, Pierre. 2018. "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste." *Inequality: Classic Readings in Race, Class, and Gender* 287-318. doi: 10.4324/9781315680347-10.
- Farika Nur Khotimah, Jeremy Putra Budi Salenus. 2021. "Mari Merona Dengan Skena." *Antaraneews.Com*. Retrieved February 12, 2024 (<https://www.antaraneews.com/interaktif/mari-merona-dengan-skena/index.html>).
- Farika Nur Khotimah, Jeremy Putra Budi Salenus. n.d. "Mari Merona Dengan Skena."
- Haq, Nusratul. 2022. "Pengaruh Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Makassar)." *קראה* (8.5.2017):2003-5.
- Hendariningrum, Retno, and Edy M. Susilo. 2008. "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2):25.
- Herlyana, Elly. 2012. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqāfiyyāt* 13(1):188-204.
- Ii, B. A. B. 2006. "5852-Bab_Ii." 8-36.
- Kant, Immanuel, Apabila Kant, Immanuel Kant, and Lihat Bourdieu. n.d. "FUNGSI SOSIAL SELERA DALAM REPRODUKSI STUKTUR KELAS Seperti Dinyatakan Secara Eksplisit Pada Sub Judulnya:" 12-30.
- Kusnandar, Viva Budi. 2022. "No Title." Retrieved (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/10/hampir-seperempat-penduduk-indonesia-adalah-pemuda-pada-2022>).
- Lestari, S. b. 2014. "Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Di Kalangan Mahasiswa." *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* 14(3):225-38.
- Listiani, Wanda, Heddy Shri Ahimsa-Putra, GR Lono Lastoro Simatupang, and Yasraf Amir Piliang. 2013. "Struktur Modal Pierre Bourdieu Pada Pelaku Kreatif Grafis Fashion Bandung." *ATRAT: Jurnal Seni Rupa* 1(1):76-89.
- Pradipta, Indar Buana, Reiza D. Dienaputra, and Ayu Septiani. 2021. "Fashion Streetwear Sebagai Penunjang Musisi Indie Di Kota Bandung (1990-2004)." *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora* 5(1):79-100. doi: 10.22437/titian.v5i1.11638.
- Pranoto, W. .., and I. H. Mahardayani. 2010. "Perilaku Konsumen Remaja Menggunakan Produk Fashion Bermerek Ditinjau Dari Kepercayaan Diri." *Jurnal Psikologi Universitas Muria Kudus* 1(1):9-14.
- Pratiwi, Rismawardani Wahyu. 2022. "Persepsi Anak Muda Di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan." *Commercium* 5(2):238-48.
- Rosa, Dien, and Hery Prasetyo. n.d. "E-BOOK MONTRASE NGOPI ANAK MUDA; Dien Vidia Rosa (Ed).Pdf."
- Rosa, Dien Vidia. 2017. "Kopi Tiga Dimensi : Praktik Tubuh , Ritual / Festival , Dan Inovasi Kopi Using." *Pusat Penelitian Budaya Etnik Dan Komunikasi Lembaga Penelitian Universitas Jember* 185-225.
- Sari, Irfa Diana, and Finisica Dwijayati Patrikha. 2021. "Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen." *Akuntabel* 18(4):683-90. doi: 10.30872/jakt.v18i4.9856.

- Sari, Venia Ranita. 2020. "Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Kontemporer Dalam Era Belanja Daring." *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)* 4(1):55. doi: 10.30595/jssh.v4i1.4415.
- Setia Sari, Nuariefa. 2015. "'Korean Fashion Style' (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style Di Surabaya)." *Paradigma* 3(3):1-7.
- Umboh, Zefanya, Lisbeth Mananeke, and Reitty Samadi. 2018. "Pengaruh Shopping Lifestyle , Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di MTC Manado." *Pengaruh Shopping..... 1638 Jurnal EMBA* 6(3):1638-47.