

INTISARI

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *branding* sebuah kafe sebagai situs konsumsi muncul sebagai sebuah diskursus sosial. Pemikiran diskursus Michel Foucault digunakan sebagai perspektif filosofis terhadap situs konsumsi pada Kafe La Playa. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan teori Michel Foucault dalam membongkar realitas diskursif pada *branding* kafe sebagai sebuah konteks konsumsi.

Kajian ini merupakan kajian kualitatif mengenai fenomena aktual. Metode yang digunakan adalah metode hermeneutika filosofis dengan tahap persiapan, proses pengumpulan dan inventarisasi data dan tahap analisis data. Tahap analisis hasil berupa deskripsi, interpretasi dan evaluasi kritis. Data-data diperoleh melalui penelitian lapangan, observasi dan wawancara. Objek material penelitian ini adalah realitas diskursif pada *branding* kafe sebagai situs konsumsi dan objek formalnya adalah pemikiran Michel Foucault mengenai diskursus.

Hasil penelitian ini pertama, bahwa realitas sosial diskursifnya muncul dalam bentuk respon dan interaksi antara konsumen dan masyarakat sekitar kafe dengan aspek-aspek yang menjadi karakter Kafe La Playa. Kedua, aspek-aspek diskursif yang membentuk *branding* Kafe La Playa dalam konteks konsumsi tidak terbatas pada bahasa, namun mencakup segala bentuk ide di dalam sebuah simbol. Ketiga, aktivitas konsumtif yang terdapat di dalam Kafe La Playa berkaitan erat dengan fenomena atau *trend* sebagai konsumsi kontemporer.

Kata Kunci: diskursus, influencer, Michel Foucault, Branding, diskursus sosial, interaksi sosial.

ABSTRACT

The problem posed in this research is how cafe branding could emerge as social discourse. Applying Michel Foucault's discourse theory as a basis for studying Cafe La Playa, this research aims to unveil discursive reality on cafe branding.

This research is a qualitative study regarding an actual phenomenon. The method used is a philosophical hermeneutic method with preparation stage, data collection and data inventory stage, data classification stage, data analysis stage, and critical evaluation stage. The analysis stage is in the form of description, interpretation, heuristics, and critical reflection. Research data obtained through literature study and observation. The material object of this research is discursive reality on cafe branding as the constitution of consumption, and the formal object is Foucault theory about discourse.

The results are; firstly, social discursive reality emerges as response and interaction between consumer and local residents with La Playa Cafe characteristics. Secondly, discursive components of La Playa branding are not solely language, but encompass all ideas in symbols. Thirdly, consumptive activity in La Playa has a strong connection to contemporary consumption trends.

Keywords: discourse, influencer, Michel Foucault, Branding, social discourse, social interaction.