

Analisis Wacana Kritis *Trend Fashion* Pada #Skena di Media Sosial TikTok

¹Tasya Shakila, ²Muchamad Rizqi, ³Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

^{1,2,3}Program Studi Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
tasyashakila96@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini, membahas pergeseran makna tagar #Skena di TikTok dari representasi subkultur menjadi tren *fashion* populer yang mengalami komodifikasi budaya digital. Permasalahan utamanya yaitu bagaimana kekuasaan, ideologi, dan narasi populer bekerja dalam membentuk identitas melalui tagar #Skena. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik dan analisis dokumentasi konten Tiktok, dan menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough serta teori Komodifikasi dari Mosco. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Skena, yang awalnya merupakan presentasi subkultur, kini telah direduksi menjadi simbol visual. Selanjutnya, menunjukkan adanya proses komodifikasi, dimana elemen budaya diubah menjadi konten yang layak jual, melalui peran kreator dan algoritma. Inilah sebabnya mengapa Skena telah menjadi gaya hidup populer yang performatif dan dikendalikan oleh logika digital kapitalisme, dimana estetika lebih diutamakan. Maka wacana kritis yang dihasilkan adalah kritik terhadap transformasi Skena menjadi objek komodifikasi digital, dimana kritik tersebut mempertanyakan bagaimana subkultur dengan nilai perlawanan kini kehilangan konteksnya dan berubah menjadi produk estetika yang dikonsumsi massal. Secara keseluruhan ketiga aspek tersebut mengalami komodifikasi isi, dan simbol subkultur kini menjadi konten, caption, dan hashtag yang tidak lagi merepresentasikan identitas komunitas, melainkan sekadar mendapatkan likes, followers, dan kapital sosial menjadi produk siap konsumsi yang bisa direplikasi, diduplikasi, dan dijual dalam ekosistem digital.

Kata kunci: #Skena, TikTok, Analisis Wacana Kritis, Komodifikasi

Abstract

This study, we discuss the shift in the meaning of the hashtag #Skena on TikTok from a representation of subculture to a popular fashion trend that has experienced digital cultural commodification. The main problem is how power, ideology, and popular narratives work in shaping identity through the hashtag #Skena. This study uses a descriptive qualitative method with Tiktok content documentation techniques and analysis, and uses Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis and Mosco's Commodification theory. The results of this study show that Skena, which was originally a presentation of subculture, has now been reduced to a visual symbol. Furthermore, it shows the process of commodification, where cultural elements are transformed into marketable content, through the role of creators and algorithms. This is why Skena has become a popular, performative lifestyle and is controlled by the digital logic of capitalism, where aesthetics are prioritized. So the critical discourse produced is a critique of the transformation of the scene into an object of digital commodification. Where this critique questions how subcultures with resistance values have now lost their context and turned into aesthetic products that are consumed by the masses. Overall, these three aspects have experienced content commodification, and subcultural symbols have now become content, captions, and hashtags that no longer represent community identity, but rather simply gain likes, followers, and social capital to become ready-to-consume products that can be replicated, duplicated, and sold in the digital ecosystem.

Keyword: #Skena, TikTok, Critical Discourse Analysis, Commodification

Pendahuluan

Perkembangan *fashion* di Indonesia pada saat ini semakin dinamis dan berkembang begitu pesat, dimana dalam perkembangannya terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu media sosial. Fenomena yang menandai adanya perkembangan ini yaitu penggunaan tagar sebagai alat dalam menyebarkan informasi dan membangun komunitas berbasis minat tertentu (Nuswantara, 2019). Salah satu tagar yang mengalami lonjakan popularitas signifikan adalah #Skena, yang awalnya merujuk pada identitas subkultural namun kini telah mengalami pergeseran menjadi simbol *fashion* dan gaya hidup di platform TikTok.

Fenomena tren *fashion* Skena yang saat ini menyebar ke seluruh platform media sosial TikTok bermula dari sebuah konten yang dibuat oleh pengguna dengan nama akun @tenuedeattire pada bulan Mei 2023. Dalam konten tersebut, ia memperkenalkan konsep "*cowok skena Jaksel*" melalui video dengan caption "*tutor jadi cowok skena plis*", yang dengan cepat menarik perhatian warganet. Video ini menampilkan gaya berpakaian khas anak Skena, seperti kaos oversized, celana baggy, sneakers, dan aksesoris unik lainnya. Dengan jumlah pengikut yang mencapai lebih dari 335 ribu, unggahan tersebut meraih hingga satu juta penonton melalui penggunaan tagar #Skena, yang kemudian menjadi viral. Keberhasilan konten ini dalam mencapai khalayak luas terkait erat dengan peran algoritma TikTok untuk mempromosikan konten berbasis engagement tinggi dan dukungan dari influencer.

Fenomena ini ditunjukkan secara kuat oleh tren viral #Skena yang menjadi simbol gaya berpakaian khas anak muda dan banyak diadopsi tanpa memahami konteks subkultur. Skena pada dasarnya memiliki akar dalam subkultur musik atau juga biasanya diartikan suatu pertemuan kelompok yang mana pertemuan tersebut menciptakan suasana untuk bercengkrama dan berkelana ketika bersua, namun kini lebih banyak dimaknai secara visual semata (Suharli et al. 2024). Permasalahan muncul ketika terjadi pergeseran makna terhadap istilah Skena, dari yang semula merupakan representasi subkultur tertentu, menjadi sekadar tren visual yang dikomodifikasi secara massal melalui media sosial. Hal ini menyebabkan reduksi makna budaya terhadap simbolik subkultur, dimana identitas hanya dilihat berdasarkan tampilan visual. Dalam konteks ini, penting untuk menelusuri bagaimana wacana digital membentuk dan menciptakan makna baru melalui #Skena yang tersebar luas di TikTok.

Untuk menganalisis pergeseran makna ini, menggunakan Analisis Wacana Kritis dari Norman Fairclough, yang menekankan bagaimana bahasa dan wacana bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga sarana produksi kekuasaan dalam masyarakat (Tarumingkeng, 2025). Melalui pendekatan ini, dapat dianalisis bagaimana #Skena di TikTok membentuk identitas kultural dan mempengaruhi pola konsumsi fashion. Selain itu, kajian ini juga merujuk pada teori komodifikasi media oleh Mosco (2009), yang menjelaskan bahwa dalam era kapitalisme digital, budaya termasuk *fashion* mengalami transformasi menjadi komoditas ekonomi, dalam artian mengubah nilai guna menjadi nilai barang (Nugroho, 2023). Melalui teori ini, dapat ditelusuri bagaimana gaya hidup Skena direpresentasikan dan dijual kembali dalam bentuk konten digital yang dapat dikonsumsi secara massal. Sehingga dapat dilihat bagaimana wacana tentang Skena di media sosial tidak hanya memproduksi makna baru, tetapi juga terjadi pula proses komodifikasi yaitu ketika makna dan simbol budaya tertentu diambil dari konteks aslinya dan dijadikan komoditas dalam pasar fashion.

Urgensi ilmiah dari penelitian ini terletak pada kebaruan perspektif yang ditawarkan, yakni mengkaji bagaimana wacana *fashion* dalam #Skena di TikTok bukan hanya menjadi fenomena tren visual semata, melainkan mencerminkan transformasi makna sosial dan ideologis dalam budaya digital kontemporer. Fenomena ini menunjukkan bagaimana kekuatan media sosial dalam membentuk realitas sosial, serta bagaimana generasi muda terlibat secara aktif dalam membentuk, mereproduksi, dan mengonsumsi identitas melalui estetika yang viral. Penelitian ini juga penting karena untuk memahami kajian mengenai hubungan antara subkultur, media sosial, dan komodifikasi *fashion* dalam konteks budaya secara kontemporer. Melalui pendekatan analisis wacana kritis, penelitian ini berupaya membongkar bagaimana kekuasaan, ideologi, serta narasi populer bekerja dalam pembentukan identitas melalui #Skena.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berarti dapat menggali data ataupun informasi secara mendalam untuk menemukan tujuan (Rashid 2022). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena *trend fashion* #Skena yang sangat penting dalam dinamika sosial dan berkembang komunitas digital. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan langsung dalam bentuk narasi, wawasan, dan deskripsi yang mendalam (Pugu et al. 2024). Jenis ini dipilih karena bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana #Skena berkembang di media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dokumentasi, yang dimana pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen, baik berupa dokumen tulisan, gambar, maupun berbentuk karya (Hardani et al. 2020). Dimana data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu berupa tangkapan layar, narasi audio, caption, komentar, dan elemen visual yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough yakni analisis teks, praktis diskursif, dan praktik sosial (Ummami, 2023). Analisis ini dipilih karena mampu mengungkap bagaimana wacana tentang #Skena dalam membentuk makna, identitas, serta ideologi yang berkembang dalam budaya populer digital.

Hasil dan Pembahasan

Terdapat fenomena yang menunjukkan bahwa kata Skena dalam konteks media sosial telah mengalami pergeseran makna, yang dimana pada awalnya mengacu pada suatu lingkungan sosial atau komunitas tertentu dengan memiliki ketertarikan yang sama kini Skena mulai direpresentasikan terutama melalui tampilan visual, terutama gaya berpakaian (Arbina et al. 2024). Dengan kata lain, Skena telah menjadi sebuah identitas visual yang dapat dikenali melalui *fashion* dan estetika media sosial.

Perubahan ini menjadi petanda bahwa Skena telah berkembang dari sebuah komunitas subkultural menjadi *trend fashion* yang mengakar dalam gaya hidup populer. Hal ini juga tidak lepas dari peran algoritma TikTok yang mempercepat penyebaran konten dan membentuk pola interaksi visual yang konsisten. Dalam artian Skena tidak lagi terbatas sebagai komunitas atau ruang perlawanan budaya, tetapi menjadi tren *fashion* yang populer, kemudian dikomodifikasi, dan dijadikan bagian dari gaya hidup urban anak muda.

Fenomena tren *fashion* Skena di TikTok pada awalnya berakar dari suatu subkultur. Dalam konteks ini subkultur, sebagai bagian dari budaya yang muncul dari komunitas dengan nilai dan identitas berbeda dari arus utama. Gaya ini berasal dari komunitas musik, seni, dan budaya alternatif seperti punk, indie, atau emo yang

memiliki makna dan semangat resistensi terhadap budaya dominan. Namun, ketika subkultur ini diadopsi secara massal dan dipromosikan melalui media sosial, khususnya TikTok, makna aslinya mengalami penyederhanaan.

Secara tekstual, gaya bahasa yang digunakan dalam konten #Skena menunjukkan adanya narasi yang menekankan pada estetika visual seperti *"Dalam gaya dan filosofi fashion skena old mereka lebih ke self expression outfit yang dipakai itu punya makna buat mereka bukan sekedar ngikutin trend bisa campur dengan rock atau yang lain asal cocok sama identitas mereka. Sedangkan skena fomo mereka ngga mau ketinggalan trend apa yg lagi hype di Tiktok langsung dicari, pokoknya harus selalu up to date biar tetap standart dan dapat validasi sosial"*. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran dari makna subkultur sebagai bentuk perlawanan atau identitas kolektif menjadi sekadar simbol *fashion* kekinian. Pada dimensi praktik diskursif, media sosial berperan dalam proses produksi dan reproduksi makna melalui partisipasi pengguna yang secara tidak langsung mengikis konteks historis dan nilai ideologis Skena. Seperti yang terlihat dalam salah satu komentar yang menyatakan bahwa *"Banyak yang salah paham tentang kata 'SKENA' itu perkumpulan kayak skate, skinhead, punk, dll sebenarnya kita bebas si mau ber fashion tetapi dengan ada kata skena orang malu mau pakai outfit"*. Komentar tersebut menunjukkan adanya pertarungan wacana, dimana kini dikalahkan oleh makna yang ringan yaitu *fashion*. Dalam praktik sosialnya, transformasi makna ini menunjukkan bahwa subkultur Skena telah terlepas dari akar komunitas musik dan seni independen, dan masuk dalam sistem produksi budaya populer yang dapat dikonsumsi secara massal.

Proses ini mencerminkan terjadinya komodifikasi, lebih tepatnya yakni komodifikasi isi. Hal ini terjadi karena simbol subkultur yang dahulu sarat makna kini dikemas ulang sebagai konten estetis untuk dikonsumsi publik tanpa konteks. Dimana dalam konteks ini nilai budaya dan simbol dari komunitas alternatif diubah menjadi produk visual dan konten menarik yang dapat dijual dalam pasar digital. Ketika simbol budaya digunakan semata-mata untuk menarik perhatian dan engagement di media sosial, ini merupakan bentuk konversi nilai budaya menjadi nilai tukar visual ciri khas dari komodifikasi isi.

Fenomena ini merupakan bentuk nyata dari komodifikasi, yaitu proses di mana sesuatu yang awalnya memiliki nilai budaya atau simbolik tertentu dari subkultur Skena diubah menjadi barang dagangan yang dapat dipasarkan dan dikonsumsi secara massal. Dimana konten kreator yang menampilkan gaya Skena dalam unggahannya secara tidak langsung turut mendukung proses komodifikasi tersebut. Gaya yang dahulu bermuatan makna kini menjadi komoditas digital yang diproduksi untuk menarik perhatian dan konsumsi, kini menjadi hal estetika yang digunakan untuk menjual gaya hidup, produk *fashion*, dan bahkan identitas digital.

Dalam analisis teks, hal ini tampak dari cara narasi tentang Skena diubah menjadi strategi pemasaran yang dipoles secara estetis, misalnya melalui video yang viral seperti *"Dibilang skena gara-gara pakai celana ini. Aku beli celana ini karena sering banget muncul di beranda, kayaknya celana ini udah trend beberapa bulan yang lalu tapi aku baru beli sekarang"*. Narasi tersebut menunjukkan bahwa seseorang dalam konten tersebut tidak memahami apa itu Skena, namun ia dianggap Skena hanya karena memakai item *fashion* yang biasanya dikenakan oleh anak Skena. Dalam praktik diskursifnya, TikTok dan para kreator konten menjadi agen dalam produksi makna baru yang menjadikan identitas Skena sebagai alat untuk memperoleh keuntungan, baik dalam bentuk likes, followers, maupun endorsement. Hal tersebut didukung oleh salah satu komentar yang mengatakan bahwa *"Kegunaan skena bisa dibuat nyari duit apalagi sosmednya udah gede banyak endorse affiliate dapat uang"*. Pada tingkat praktik sosial, mekanisme ekonomi kapitalistik dan algoritma media sosial memfasilitasi penyebaran tren ini secara massif, menjadikan *fashion* sebagai alat produksi dan bukan lagi bentuk ekspresi.

Komodifikasi dalam konteks ini juga masuk dalam proses komodifikasi isi. Hal ini terjadi karena konten seperti video *fashion* Skena telah dikemas ulang agar menarik secara visual dan emosional di media sosial. Fenomena ini dikendalikan oleh logika kapitalisme digital, di mana estetika visual Skena menjadi produk yang bisa dijual oleh influencer maupun brand *fashion*. Perusahaan *fashion* bahkan mulai memproduksi pakaian bergaya Skena secara massal untuk dijual kepada pasar remaja. Inilah titik terang bahwa Skena kini telah menjadi bagian dari logika kapitalisme informasi di mana isi budaya menjadi produk yang dikemas ulang, dilepaskan dari konteksnya, dan dikonsumsi oleh publik demi keuntungan ekonomi.

Sementara itu, gaya hidup yang terbentuk dari tren Skena menjadikan penampilan dan ekspresi diri sebagai bagian dari identitas sosial yang dapat dinilai, disukai, dan dibagikan. Gaya hidup yang dibentuk dari tren Skena menunjukkan bahwa *fashion* kini bukan hanya soal pakaian, melainkan juga tentang bagaimana individu merepresentasikan diri, membentuk identitas, serta membangun eksistensi di dunia digital. Gaya hidup Skena yang ditampilkan melalui OOTD, tutorial *fashion*, dan konten estetika mencerminkan bagaimana *fashion* berperan sebagai alat komunikasi sosial. Generasi muda yang mengadopsi gaya ini tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mencoba membentuk citra diri dan mendapatkan pengakuan dalam komunitas digital.

Secara tekstual, gaya hidup ini diartikulasikan melalui visualisasi rutinitas sehari-hari dan penampilan publik yang menggambarkan citra ideal anak muda Skena. Salah satu contohnya yaitu pada konten yang mengatakan *"Tempat nongkrongnya, biasanya doyan di kafe dan tujuan utamanya adalah pamer outfit"* dan juga *"Ngonser Cuma mau liat outfit skena"*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saat ini banyak anak muda yang nongkrong di coffeshop serta menonton konser, mereka lebih mengutamakan penampilan dengan

menggunakan gaya berpakaian Skena. Pada tataran praktik diskursif, gaya hidup ini diproduksi dan dikonsumsi secara massal melalui konten TikTok, memperlihatkan bagaimana identitas ditentukan oleh estetika visual yang dominan. Seperti yang ditunjukkan oleh salah satu komentar yang mengatakan “*Sekarang apa-apa skena*”. Hal ini menunjukkan Skena sebagai istilah yang melabeli berbagai gaya atau trend yang sedang viral dan telah diikuti oleh banyak orang. Di tingkat praktik sosial, gaya hidup Skena menjadi konsumsi khalayak luas yang tidak lagi merefleksikan keaslian atau nilai komunitas, melainkan menjelma menjadi gaya hidup massa yang mudah diadopsi dan dijual.

Dalam konteks ini, gaya hidup masuk juga masuk dalam komodifikasi isi, dimana Skena dijadikan simbol gaya hidup anak muda masa kini yang mengedepankan estetika, eksistensi sosial, dan keterhubungan digital. Selain itu, komodifikasi isi dalam hal ini terlihat ketika gaya hidup dijadikan konten yang diproduksi dan dikonsumsi untuk kebutuhan algoritmik platform gaya hidup bukan lagi praktik bermakna, melainkan performatif untuk mendapatkan likes, followers, dan visibilitas. Dengan demikian, proses ini memperjelas bahwa gaya hidup Skena telah dikomodifikasi menjadi konten isi yang mudah direplikasi, dijual, dan dikonsumsi oleh khalayak luas.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap fenomena #Skena di TikTok, menunjukkan bahwa seluruh dinamika yang terjadi dalam konteks ini mengarah pada proses komodifikasi, khususnya komodifikasi isi. Komodifikasi isi merujuk pada bagaimana representasi budaya yang awalnya sarat makna historis diubah menjadi produk visual yang menarik, mudah dikonsumsi, dan dipasarkan secara masif melalui media sosial. Konten seperti OOTD, tutorial fashion, atau video konser yang berfokus pada pakaian menunjukkan bahwa Skena telah direduksi menjadi simbol gaya yang lepas dari nilai historisnya. Dengan kata lain, makna yang dulunya Skena telah dibungkam oleh nilai-nilai konsumtif yang ditanamkan melalui algoritma media sosial.

TikTok menjadi aktor utama yang mengendalikan sirkulasi makna melalui algoritma visual, seleksi konten berbasis *engagement*, dan performa kreator yang mampu menghasilkan kapital sosial dan ekonomi. Kekuasaan tidak hanya dimiliki oleh platform, tetapi juga oleh *influencer*, *brand fashion*, dan konten kreator yang turut berperan dalam memproduksi dan menyebarkan narasi dominan tentang Skena. Narasi yang dulunya bersifat alternatif kini ditentukan oleh struktur kekuasaan digital yang mengutamakan visualitas, daya tarik pasar, dan monetisasi konten. Sementara itu, resistensi sebagai unsur utama dalam budaya subkultur kini mengalami pelemahan. Praktik diskursif yang ditunjukkan melalui komentar netizen menandakan adanya suara minor yang masih mencoba mempertahankan makna otentik dari Skena sebagai bentuk komunitas. Namun, suara resistensi ini kalah oleh dominasi narasi *fashion* dan estetika digital yang terus direproduksi secara masif.

Sehingga muncul wacana kritik terhadap bagaimana budaya subkultur yang dulunya merepresentasikan perlawanan kini telah direduksi menjadi komoditas visual. Kritik utama terletak pada bagaimana identitas budaya dari makna historisnya kini diisi ulang dengan nilai pasar yang bertujuan mendapatkan keuntungan. Wacana ini juga menunjukkan bahwa apa yang dulu menjadi ekspresi otentik kini diubah, dimana seseorang dianggap Skena karena mengikuti pola konsumsi *fashion* tertentu. Dalam konteks ini, budaya menjadi alat bagi sistem kapitalisme digital untuk terus menciptakan pasar baru dan menjaga siklus konsumsi.

Maka, pihak yang paling diuntungkan yaitu platform media sosial seperti TikTok, *influencer*, dan *brand fashion*. Sebaliknya, yang dirugikan dalam konteks ini yaitu komunitas subkultur otentik yang dulu membentuk Skena, serta publik pengguna media sosial yang mengonsumsi budaya tanpa mengetahui konteks historisnya. Selain itu, remaja yang mengikuti tren Skena tanpa pemahaman makna kritis juga terjebak dalam siklus konsumerisme visual, di mana identitas dibentuk oleh logika pasar, bukan kesadaran budaya.

Penutup

Penelitian ini menganalisis wacana *trend fashion* dalam #Skena di media sosial TikTok dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana estetika *fashion* yang awalnya berakar pada subkultur mengalami pergeseran makna dan menjadi *trend fashion* yang kemudian mengalami komodifikasi dalam ruang digital. Temuan menunjukkan bahwa TikTok sebagai medium digital berperan dalam produksi dan reproduksi makna, mempercepat penyebaran tren melalui algoritma, serta membentuk narasi dominan terkait gaya berpakaian Skena sebagai bentuk ekspresi visual.

Penelitian ini secara khusus menelaah tiga aspek utama dalam wacana tren *fashion* #Skena TikTok, yaitu subkultur, komodifikasi, dan gaya hidup. Ketiga aspek ini dipilih karena memiliki peran utama dalam identitas, ekspresi visual, dan interaksi digital generasi muda saat ini. Melalui tiga dimensi yang dikembangkan oleh Fairclough, penelitian ini menemukan pada analisis teks bahwa terlihat bagaimana bahasa visual seperti outfit, caption, hingga simbol estetika digunakan untuk membangun citra Skena yang lebih menonjolkan tampilan daripada nilai ideologisnya. Dalam praktik diskursif, TikTok sebagai platform digital menjadi medium utama dalam produksi dan reproduksi wacana Skena, di mana interaksi pengguna, algoritma, dan *brand fashion* mempercepat penyebaran tren. Sementara pada praktik sosial, wacana ini mencerminkan dinamika kapitalisme digital membentuk dorongan untuk menampilkan identitas melalui gaya yang sesuai dengan tren populer.

Ketiga aspek tersebut yang semula merupakan bagian dari budaya, ekspresi diri, dan komunitas kini telah mengalami komodifikasi isi, dimana makna dikaburkan demi tampilan, nilai digantikan oleh estetika menjadi alat kapitalisasi. Konten diproduksi bukan lagi untuk menyampaikan pesan ideologis, melainkan untuk memenuhi kebutuhan algoritmik, menjadikannya layak tonton dan layak jual. Sehingga wacana kritis yang dihasilkan yakni menunjukkan bahwa budaya populer digital, terutama melalui TikTok, telah mengubah cara kita memahami dan merepresentasikan identitas kultural. Simbol budaya tidak lagi dilihat sebagai bentuk resistensi atau ekspresi otentik, tetapi telah terjebak dalam logika pasar dan kapitalisme digital. Skena kini menjadi contoh konkret bagaimana subkultur dapat dikomodifikasi dan dikonsumsi secara luas sebagai konten visual yang estetis.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa tren #Skena bukan sekadar gaya berpakaian, melainkan refleksi dari dinamika budaya digital akan nilai ekonomi dan simbolik. Sebagai kontribusi teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana praktik media sosial membentuk wacana budaya populer dan mengaburkan ekspresi diri dan komodifikasi. Secara praktis, hasil penelitian ini mendorong peningkatan literasi media di kalangan pengguna muda agar lebih kritis dalam mengonsumsi dan memproduksi konten. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi tren serupa dalam konteks platform dan budaya lain guna memperluas kajian mengenai wacana, kapitalisme digital, dan dinamika identitas di era media baru.

Daftar Pustaka

- Amalia, Y. (2025). *ANALISIS MULTIMODALITAS SATIRE DENGAN TIGA JENIS KOMODIFIKASI PADA PROGRAM LAPOR PAK DAN MAIN HAKIM SENDIRI* (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Arbina, Satria, Sulyana Dadan, and Arizal Mutahir. 2024. "SKENA Dalam Perspektif Mahasiswa FISIP Unsoed." 4(4): 1879–90.
- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Haryono, C. G. (2020). *Kajian ekonomi politik media: Komodifikasi pekerja dan fetisisme komoditas dalam industri media*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Nugroho, C. (2023). *Medianomics Ekonomi Politik Media di Era Digital*. Prenada Media.
- Nuswantara, Nikodemus Goratama. 2019. "VISUALISASI TAGAR DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Wacana Kritis Model Norman Fairclough)." *DeKaVe* 12(2): 21–34.
- Rashid, Fathor. 2022. *Buku Metode Penelitian Fathor Rasyid*.
- Salsabiila, V. (2024). *Komodifikasi Sedekah Dalam Media Sosial Tiktok* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Suharli, R. A., Pradana, Y. Y., & Nugrahani, R. U. (2024). Konstruksi Identitas Anggota Skena Musik Komunitas Jangan Kolektif. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 15(1). Tarumingkeng, I. R. C. Pengertian, Teori dan Aplikasi.
- Ummami, R. (2023). *Analisis wacana kritis model Norman Fairclough pada materi sejarah Orde Baru dalam buku teks IPS Kelas IX terbitan Kemendikbud* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).