

Estetika dan Fungsi: Sebuah Diskursus Kritis pada Representasi Keberlanjutan di Kafe Modern

Meliana Sanjulia Miryati, Murni Rachmawati* , Bambang Soemardiono

Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Indonesia

Email: itsmelianasanjulia@gmail.com, murni@its.ac.id*

Keywords:

Critical Discourse Analysis; modern cafe; sustainability; green simulacrum; greenwashing

Abstract

This research examines the representation of sustainability in the discourse of modern urban cafes in Indonesia using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA). The corpus comprises 42 texts, namely popular media articles, architectural design profiles, digital user reviews, and official promotional content from eco-friendly cafes in Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali, and Medan, published between 2020 and 2025. This research aims to deconstruct the dialectic between aesthetics and ecological function in sustainability representations. Findings reveal that sustainability narratives are predominantly constructed through aesthetic and visual lexicons ('esthetic', 'asri', 'hijau', 'kece'), while material ecological functions (energy efficiency, measurable waste management, carbon footprint) are marginalised and vaguely presented without quantitative data. At the discursive practice level, a circular intertextuality chain between promotional content, media articles, and user reviews creates an echo chamber devoid of verification, transforming mainstream media from watchdog into marketing megaphone. At the social practice level, this discourse produces a green simulacrum (Baudrillard), where visual green signs replace material ecological reality, simultaneously depoliticising environmental crises through individualised responsibility and reproducing class-based spatial segregation. This research concludes that the discourse of eco-friendly cafes in Indonesia is a theater of sustainability, not an ecological discourse. The benefits of this research theoretically enrich the study of environmental communication and CDA, while practically reflecting café managers, designers, journalists, and policymakers to be more critical in producing sustainability narratives..

Kata kunci:

Analisis Wacana Kritis; kafe modern; keberlanjutan; *green simulacrum*; *greenwashing*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji representasi keberlanjutan dalam wacana kafe modern urban Indonesia menggunakan Analisis Wacana Kritis (CDA) model Norman Fairclough. Korpus terdiri atas 42 teks, yaitu artikel media populer, profil desain arsitektur, ulasan pengguna digital, dan konten promosi resmi dari kafe ramah lingkungan di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali, dan Medan, yang terbit antara 2020–2025. Penelitian ini bertujuan mendekonstruksi dialektika antara estetika dan fungsi ekologis dalam representasi keberlanjutan. Temuan menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan secara dominan dikonstruksi melalui leksikal estetika dan visual ('estetik', 'asri', 'hijau', 'kece'), sementara fungsi ekologis material (efisiensi energi, pengelolaan limbah terukur, jejak karbon) tersisihkan dan disampaikan secara kabur tanpa data kuantitatif. Pada tingkat praktik diskursif, rantai intertekstualitas sirkular antara konten promosi, artikel media, dan ulasan pengguna menciptakan ruang gema tanpa verifikasi, mengubah media arus utama dari *watchdog* menjadi *megaphone* pemasaran. Pada tingkat praktik sosial, wacana ini memproduksi *green simulacrum* (Baudrillard), di mana tanda visual hijau menggantikan realitas ekologis material,

sekaligus mendepolitisasi krisis lingkungan melalui individualisasi tanggung jawab dan mereproduksi segregasi spasial berbasis kelas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana kafe ramah lingkungan di Indonesia adalah teater keberlanjutan, bukan wacana ekologi. Manfaat penelitian ini secara teoretis memperkaya kajian komunikasi lingkungan dan CDA, sedangkan secara praktis menjadi refleksi bagi pengelola kafe, desainer, jurnalis, dan pembuat kebijakan agar lebih kritis dalam memproduksi narasi keberlanjutan.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap urban, kafe modern tidak lagi sekadar ruang konsumsi kopi, melainkan menjelma menjadi medan representasi identitas, selera, dan nilai-nilai sosial, termasuk keberlanjutan. Kafe saat ini berfungsi sebagai ruang ketiga (*third space*). Ruang ketiga adalah sebuah konsep yang dipopulerkan oleh Oldenburg (1989, 1991). Ini merupakan tempat atau kondisi yang berada di antara rumah (tempat pertama) dan tempat kerja (tempat kedua). Oldenburg membedakan “third places” sebagai tempat-tempat publik di wilayah netral di mana orang dapat berkumpul, berinteraksi, dan menikmati lingkungan sekitarnya (Oldenburg, 1989). Berbeda dengan tempat pertama (rumah) dan tempat kedua (tempat kerja), tempat ketiga berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan kreatif serta sering dianggap sebagai jangkar kehidupan komunitas (Oldenburg, 1989). Kafe menjadi ruang sosial tempat individu menghabiskan waktu untuk bekerja, bersosialisasi, berdiskusi, atau sekadar menikmati waktu luang.

Perkembangan pesat kafe modern di perkotaan terkait erat dengan penciptaan ruang publik urban (Lukito & Xenia, 2018). Kafe merupakan fenomena urban dan perannya semakin penting seiring dengan pertumbuhan skala, keragaman, dan kepadatan kota. Kunjungan ke kafe merupakan pengalaman yang membumi, terpancang, dan bersifat indrawi (*embodied, emplaced and sensual experience*) (Felton, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa kafe modern menawarkan ruang yang nyaman dan netral, namun cukup generik untuk dapat dimaknai sesuai dengan keinginan penggunanya (Lukito & Xenia, 2018).

Lebih jauh lagi, kafe modern tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga menjadi medium ekspresi budaya dan identitas baik bagi pemiliknya maupun bagi pengunjung yang menjadikannya sebagai perpanjangan dari gaya hidup urban. Seiring dengan dimulainya gelombang ketiga kopi (*third wave of coffee*), kafe semakin menekankan estetika ruang mereka. Berbeda dengan kafe sebelumnya yang dikenal sebagai ruang fungsional tempat perdebatan, diskusi, dan perbedaan pendapat berlangsung, kafe masa kini lebih menonjolkan citra, pencitraan merek, dan tontonan estetika.

Tren *eco-conscious living* mendorong banyak kafe untuk mengadopsi narasi hijau melalui elemen desain seperti dinding tanaman vertikal, perabot kayu yang direklamasi, pencahayaan hemat energi, dan simbol-simbol daur ulang yang dipajang secara mencolok. Namun, sering kali fungsi keberlanjutan yang sesungguhnya hanya dijalankan secara parsial atau bahkan diabaikan. Salah satu penelitian mengkaji kesenjangan antara klaim keberlanjutan dan praktik aktual di industri pelayanan makanan dan minuman yang menunjukkan bahwa disparitas signifikan antara upaya keberlanjutan yang dijanjikan dan yang aktual sering kali merusak kepercayaan konsumen (Genceli & Akay, 2026). Penelitian lainnya membahas praktik penggunaan furnitur bekas sebagai bukti fisik praktik keberlanjutan, namun juga sebagai tindakan simbolis yang sering dikaitkan dengan *greenwashing* (Amin, Jannah, Artino,

Sudarmiatin, & Wilujeng, 2025). Representasi keberlanjutan pun bergeser dari komitmen ekologis menjadi sekadar tontonan visual yang memenuhi hasrat konsumen akan gaya hidup hijau tanpa substansi.

Keterlibatan digital memberi konsumen pengetahuan tentang dampak lingkungan dan mendorong hubungan antara merek hijau dan niat beli (Ovodenko, Peshkova, & Zlobina, 2020). Konsumen yang sadar lingkungan secara aktif mencari produk ramah lingkungan, mengevaluasi pesan keberlanjutan, dan memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan pandangan mereka (Miller, Yan, Jankovska, & Hensely, 2017). Melalui *storytelling*, merek dapat membangun kepercayaan dan identitas hijau berbasis komunitas (Kittler, 2025). Dalam konteks inilah, dialektika antara estetika dan fungsi menjadi titik kritis yang menuntut pembacaan secara diskursif.

Kebaruan ilmiah artikel ini terletak pada penggunaan Analisis Wacana Kritis (Critical Discourse Analysis/CDA) untuk membedah dialektika estetika dan fungsi dalam representasi keberlanjutan di kafe modern, dengan korpus data berupa artikel-artikel yang membangun narasi tentang kafe-kafe tersebut (artikel media, profil desain, ulasan, dan konten promosi). Alih-alih mengukur efektivitas desain hijau atau respons konsumen, studi ini memusatkan perhatian pada strategi diskursif yang digunakan artikel-artikel itu untuk mengedepankan estetika sebagai penanda keberlanjutan yang dominan, sekaligus mengaburkan, menetralkan, atau merayakan kekurangan fungsional sebagai bagian dari “pesona” yang wajar. Melalui CDA, representasi keberlanjutan dibongkar bukan sebagai deskripsi netral, melainkan sebagai praktik diskursif yang memproduksi *green simulacrum*, sebuah realitas semu yang menaturalisasi konsumsi hijau superfisial dan, secara ideologis, melanggengkan logika kapitalisme di balik gaya hidup urban.

Berpijak pada kerangka tersebut, masalah penelitian yang diajukan adalah: bagaimana narasi yang dibangun oleh artikel-artikel tentang kafe modern mengonstruksi representasi keberlanjutan melalui tegangan antara elemen estetis dan fungsional, serta implikasi ideologis apa yang dihasilkan dari konstruksi diskursif tersebut? Sebagai hipotesis, artikel-artikel itu diduga lebih mementingkan tontonan estetis (*aesthetic spectacle*) ketimbang fungsi ekologis material, sehingga menghasilkan representasi keberlanjutan yang terkomodifikasi dan terdepolitisasi. Tujuan studi ini adalah mendekonstruksi strategi diskursif dalam artikel-artikel tersebut, menguak bagaimana estetika ditunggangi untuk menutupi inkonsistensi fungsional, serta memaparkan landasan ideologis yang menormalkan praktik keberlanjutan superfisial di dalam bentang konsumsi urban.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi lingkungan dan analisis wacana kritis dengan mengungkap bagaimana narasi keberlanjutan di ruang konsumsi urban dikonstruksi secara dominan melalui estetika而非 fungsi ekologis material. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan kritik ideologis terhadap praktik greenwashing di industri kreatif urban. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi pengelola kafe, praktisi desain interior, jurnalis gaya hidup, serta pengambil kebijakan kota untuk lebih kritis dalam memproduksi dan mengonsumsi narasi keberlanjutan, serta mendorong transparansi dan akuntabilitas dalam klaim-klaim hijau. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman kritis tentang fenomena representasi keberlanjutan, tetapi juga

berkontribusi pada upaya membangun kesadaran ekologis yang lebih substantif dan berkeadilan di ruang publik urban.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis, CDA*) model Norman Fairclough (Fairclough, 1995). Desain ini dipilih karena kemampuannya membongkar hubungan dialektis antara teks, praktik diskursif, dan praktik sosial, khususnya dalam mengungkap bagaimana narasi tentang kafe modern mengonstruksi representasi keberlanjutan yang lebih mengedepankan tontonan estetis ketimbang fungsi ekologis material. Secara paradigmatis, studi ini berpijak pada konstruktivisme sosial, yang memandang realitas keberlanjutan di ruang konsumsi urban sebagai hasil konstruksi diskursif, serta diinformasikan oleh lensa teori kritis untuk menguak dimensi ideologis dan relasi kuasa di balik wacana tersebut. Untuk mempertajam pembacaan terhadap dialektika estetika dan fungsi, analisis dipandu oleh sejumlah konsep kunci yang telah diperkenalkan dalam pendahuluan:

1. Konsep *Third Place* (Oldenburg, 1989, 1991): Menempatkan kafe modern bukan sekadar ruang konsumsi kopi, melainkan ruang sosial netral tempat identitas, selera, dan nilai-nilai (termasuk keberlanjutan) dinegosiasikan dan dipertontonkan.
2. Dualitas Estetika dan Fungsi: Mengacu pada gagasan bahwa arsitektur dan desain interior kafe dinilai dari fungsi instrumental (kenyamanan, efisiensi energi, pengelolaan limbah) dan fungsi simbolik-estetik (makna, citra, daya tarik visual). Dalam konteks ini, narasi keberlanjutan kerap terjebak pada dominasi fungsi simbolik.
3. Konsep *Green Simulacrum* (Baudrillard, 1994): Menggambarkan realitas semu keberlanjutan di mana tanda-tanda visual “hijau” (dinding tanaman vertikal, perabot kayu reklamasi, simbol daur ulang) menggantikan praktik ekologis yang sesungguhnya, sehingga keberlanjutan menjadi tontonan yang terkomodifikasi.
4. Teori *Greenwashing*: Memberi dasar untuk mengidentifikasi kesenjangan antara klaim diskursif dan praktik aktual dalam industri kafe.

Korpus data berupa artikel-artikel berbahasa Indonesia yang membangun narasi tentang kafe urban berklaim keberlanjutan. Sumber data dipilih secara purposif dari saluran yang membentuk wacana publik sebagaimana tertera pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Pemilihan Data pada Setiap Korpus

Korpus	Sumber Data Spesifik	Jumlah Awal	Jumlah Final	Tujuan
Wacana Media dan Populer	Artikel berita portal daring (Kompas, Detik, IDN Times, dsb.)	27	18	Mengidentifikasi bingkai naratif dominan yang beredar di publik
	Profil desain dan arsitektur (majalah daring, blog khusus interior)	15	10	Membedah diksi estetika dan klaim teknis keberlanjutan
	Ulasan pengunjung di platform digital (Google Reviews, Pergikuliner)	20	8	Menelusuri resepsi dan reproduksi wacana dari sisi

Korpus	Sumber Data Spesifik	Jumlah Awal	Jumlah Final	Tujuan
	Konten promosi resmi kafe (situs web, rilis pers, akun media sosial)	18	6	konsumen Menganalisis strategi pencitraan dan storytelling merek
Total		80	42	

Sumber: Data primer penelitian, 2025.

Proses penyaringan dilakukan dengan menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat sebagaimana telah dicantumkan dalam **Tabel 2**.

Tabel 2. Aspek dan Kriteria dalam Penyaringan Data

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Topik	Kafe modern yang secara eksplisit menonjolkan klaim atau elemen keberlanjutan sebagai daya tarik utama	Kafe yang disinggung secara insidental tanpa menjadikan keberlanjutan sebagai fokus
Elemen Keberlanjutan	Desain hijau (<i>vertical garden</i> , material daur ulang, pencahayaan alami), klaim <i>eco-friendly</i> , simbol daur ulang	Klaim keberlanjutan yang tidak disertai deskripsi visual atau verbal apa pun
Jenis Dokumen	Artikel berita, profil desain, ulasan platform digital, konten promosi resmi	Advertorial murni tanpa ulasan naratif, artikel duplikat, siaran pers yang identik
Rentang Waktu	Terbit Januari 2020 – Desember 2025	Di luar rentang waktu
Bahasa	Indonesia	Asing atau campuran yang dominan bukan bahasa Indonesia
Wilayah	Kafe di kota-kota urban Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Medan)	Kafe di luar Indonesia

Dikembangkan peneliti untuk proses penyaringan data

Setelah melakukan penyaringan data, hasil yang didapat diklasifikasikan kembali sebagaimana tabel 3.

Tabel 3. Hasil Data dan Klasifikasi

ID	Jenis Korpus	Judul	Sumber	Tahun	Wilayah
ART-01	1. Artikel Media	Eco-Friendly dan Estetik! Ini 5 Kafe dan Restoran Ramah Lingkungan di Indonesia	TribunTravel	2024	Nasional
ART-02	1. Artikel Media	2 Rumah Makan Menu Vegan, Wisata Kuliner Berkonsep Ramah Lingkungan	Tribunkaltim	2024	Jakarta, Bali
ART-03	1. Artikel Media	Hotel, Restoran, dan Kafe di Jakarta Wajib Kelola Sampah Makanan Mandiri	Liputan6	2024	Jakarta
ART-04	1. Artikel Media	Work Coffee, Kedai Kopi yang Mengangkat Nilai Berkelanjutan	Harpers Bazaar	2024	Jakarta

ID	Jenis Korpus	Judul	Sumber	Tahun	Wilayah
ART-05	1. Artikel Media	8 Kafe Dekat Stasiun MRT Cipete Raya, Bisa buat Kerja	Kompas	2022	Jakarta
ART-06	1. Artikel Media	Menikmati Nuansa Klasik di Kafe Bertema Industrial Vintage Surabaya	Detik	2022	Surabaya
ART-07	1. Artikel Media	6 Kafe dan Coffee Shop Bernuansa Tropis di Surabaya	IDN Times	2022	Surabaya
ART-08	1. Artikel Media	Kafe dengan View Kece Tepi Sawah di Mengwi Bali	Pikiran Rakyat Bali	2025	Bali
ART-09	1. Artikel Media	Saorsa, Menikmati Kopi sambil Peduli Lingkungan	IDN Times Jogja	2024	Yogyakarta
ART-10	1. Artikel Media	AEON Store Alam Sutera Hadirkan Destinasi Kafe Ramah Lingkungan	Media Indonesia	2023	Jakarta
ART-11	1. Artikel Media	3 Kafe Ramah Lingkungan di Jakarta	Goodshot	2023	Jakarta
ART-12	1. Artikel Media	Ecaps Jakarta, Kafe Ramah Lingkungan yang Wajib Dikunjungi	Kumparan	2024	Jakarta
ART-13	1. Artikel Media	5 Kafe dengan Konsep Ramah Lingkungan di Jakarta, Wajib Dicoba!	Sustain Life Today	2025	Jakarta
ART-14	1. Artikel Media	Keren! Deretan Kafe di Malang Raya yang Punya Misi Menjaga Lingkungan	Radar Malang	2025	Jawa Timur
ART-15	1. Artikel Media	5 Kafe dan Restoran Ramah Lingkungan di Indonesia, Nongkrong Sambil Jaga Bumi!	Tribunnews	2024	Nasional
ART-16	1. Artikel Media	Konsep Sustainable Design Pada Interior Loma Kafe Prambanan	Journal UNY	2023	Yogyakarta
ART-17	1. Artikel Media	Penerapan Green Marketing pada UMKM D3 Coffee sebagai Contoh Bisnis Ramah Lingkungan	Suara USU	2025	Medan
ART-18	1. Artikel Media	My Mama Kitchen, Kafe Vegetarian Medan yang Bantu Remaja Berkebutuhan Khusus	Tribun-medan	2024	Medan
ART-19	2. Profil Desain	Mutu Loka Cafe / Aaksen Responsible Aarchitecture	ArchDaily	2023	Bandung
ART-20	2. Profil Desain	Tanatap Ampera Café in Jakarta (Ring Garden)	BauNetz	2022	Jakarta
ART-21	2. Profil Desain	Shelters on Slope (SS) Garden	Archiproducts	2025	Jakarta
ART-22	2. Profil Desain	Aruma Split Garden - World Building of the Week	World-Architects	2024	Jakarta
ART-23	2. Profil Desain	Tanatap 环形花园咖啡馆 (Tanatap Ring Garden)	moool	2022	Semarang
ART-24	2. Profil Desain	Cleave by DELUTION (Stuja Coffee Bali)	Delution	2025	Bali
ART-25	2. Profil Desain	Implementasi Konsep Arsitektur Berkelanjutan pada Bangunan Tanatap Coffee	Widyastana UPNJatim	2024	Jakarta

ID	Jenis Korpus	Judul	Sumber	Tahun	Wilayah
ART-26	2. Profil Desain	Penerapan Desain Ramah Lingkungan (Green Design) pada Monkey Café	Journal UC	2023	Indonesia
ART-27	2. Profil Desain	Perancangan Interior Ardeakon Cafe and Gallery dengan Pendekatan Eko-desain	IPTEK ITS	2024	Indonesia
ART-28	2. Profil Desain	Sustainable Material Choices in Café Design	eJournal UNY	2025	Indonesia
ART-29	3. Ulasan Digital	Review Nakoa Soekarno Hatta, Panjaitan, dan Bondowoso	Njajan.com	2026	Malang
ART-30	3. Ulasan Digital	Review Cafe Muntilan, Njonja Munsen Coffee Dining & Space (Zero Waste)	Arumsilviani.com	2025	Muntilan
ART-31	3. Ulasan Digital	Review Mulai Banyak yang Positif, Rating Ulasan Google Tangkal Pinus Lembang	Kabar Alam	2025	Bandung
ART-32	3. Ulasan Digital	IONA Coffee & Nature	Top-Rated.online	2026	Banjarbaru
ART-33	3. Ulasan Digital	Nol Kilometer Coffee Shop	Top-Rated.online	2025	Indonesia
ART-34	3. Ulasan Digital	Bi Coffee Bintaro: Kafe Asri Bernuansa Desa & Ramah Keluarga	Naga169travel.com	2026	Tangerang
ART-35	3. Ulasan Digital	L.O.F (Plants and Coffee)	Top-Rated.online	2025	Indonesia
ART-36	3. Ulasan Digital	Ruby (Most Aesthetic Cafe in Green Park)	Zomato	2024	Indonesia
ART-37	4. Konten Promosi Resmi	Kolaborasi Kompas dan Kopi Nako, Hadirkan Kafe Ramah Lingkungan di Kota Malang	Kompas TV	2025	Malang
ART-38	4. Konten Promosi Resmi	Inovasi Kafe Ramah Lingkungan di Nunukan - Swift Coffee (Paving Blok Daur Ulang)	RRI	2025	Nunukan
ART-39	4. Konten Promosi Resmi	Kopi Nako Malang Buka Kafe Ramah Lingkungan dan Inovatif	Gajayana TV News	2025	Malang
ART-40	4. Konten Promosi Resmi	Medjora Cafe: Kampanye Eco-Friendly (Prinsip 3R)	IAIN Surakarta	2024	Karanganyar
ART-41	4. Konten Promosi Resmi	Upaya Kafe Work Coffee Indonesia dalam Pemberdayaan Ramah Lingkungan	Karakter Esa Unggul	2023	Jakarta
ART-42	4. Konten Promosi Resmi	Limbah di Balikpapan Jadi Penghias Kafe hingga Solar Nelayan (Ecobrick)	Kompas.id	2025	Balikpapan

Sumber: Data primer penelitian, 2025

Prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Penelusuran Sistematis: Dilakukan melalui mesin pencari (Google, Bing) dan basis data berita daring menggunakan kombinasi kata kunci: “kafe ramah lingkungan”, “desain

kafe *sustainable*”, “*green cafe* estetik”, “kafe daur ulang”, “interior kafe hijau”, “*cafe eco-friendly*”.

2. Penyaringan Bertahap: Artikel yang terkumpul disaring berdasarkan judul dan abstrak/tubuh awal untuk melihat kesesuaian topik, lalu diperiksa keseluruhan isinya terhadap kriteria inklusi/eksklusi.
3. Dokumentasi dan Koding Awal: Artikel final sebanyak 42 dokumen dikumpulkan dalam format teks penuh. Setiap artikel diberi kode identifikasi (misal: ART-01, ART-02) dan dimasukkan ke dalam perangkat lunak untuk memudahkan pengorganisasian segmen teks.

Analisis dilakukan secara bertahap mengikuti kerangka tiga dimensi CDA Fairclough (1995). Tahap-tahap tersebut dijalankan secara iteratif, bukan secara linier kaku. Hal ini tertuang pada Tabel 4.

Tabel 4. Kerangka Tiga Dimensi Fairclough

Dimensi CDA	Fokus Analisis	Pertanyaan Analitis Kunci	Teknik Operasional
Analisis Teks (deskripsi)	Pilihan leksikal, metafora, struktur kalimat, transkripsi elemen visual ke dalam teks	Bagaimana kata “estetik”, “hijau”, “daur ulang” digunakan? Apakah fungsi ekologis (efisiensi energi, limbah) disebutkan?	Koding tematik terbuka terhadap segmen teks; identifikasi pola metaforis; penghitungan frekuensi kata kunci
Analisis Praktik Diskursif (interpretasi)	Produksi, distribusi, dan konsumsi artikel; intertekstualitas; rantai naratif	Bagaimana artikel mengutip atau mendaur ulang siaran pers dan unggahan media sosial? Siapa yang diberi suara (pemilik, arsitek, konsumen)?	Pemetaan jaringan intertekstual; analisis atribusi sumber; identifikasi genre wacana (promosi, jurnalistik)
Analisis Praktik Sosial (eksplanasi)	Konteks ideologis, sosial-politik, dan ekonomi urban; normalisasi <i>green simulacrum</i> ; komodifikasi keberlanjutan	Bagaimana narasi ini melanggengkan konsumsi hijau superfisial? Bagaimana logika kapitalisme urban direproduksi melalui desain kafe?	Abstraksi tematik ke level makro; dialog dengan teori <i>greenwashing</i> , <i>third place</i> , dan simulakra

Sumber: Diadaptasi dari Fairclough (1995, hlm. 133-168)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis terhadap masing-masing teks sesuai korpus, didapatkan hasil analisis CDA sebagai berikut (Tabel 5).

Tabel 5. Analisis Berdasarkan Dimensi CDA terhadap Data

Dimensi CDA	Fokus Kritik	Manifestasi dalam Korpus	Poin Kritis yang Disorot
Teks (Deskripsi)	Dominasi leksikal estetika; penghilangan agen (transitivitas pasif).	ART-01, 02, 08, 34: “mengusung nuansa”, “didesain dengan”, “hasil recycle” (tanpa subjek/kuantitas).	Bahasa membangun “keberlanjutan” sebagai atribut statis (benda mati), bukan sebagai proses dinamis (kerja teknis berkelanjutan).
Praktik Diskursif (Interpretasi)	Intertekstualitas sirkular; hibridisasi genre (jurnalisme + iklan).	ART-14, 37, 39 (Kopi Nako) saling mengutip tanpa filter; ulasan pengguna (ART-29, 31) hanya mengulang klaim visual.	Terjadi echo chamber wacana; tidak ada suara kritis (aktivis, akademisi, LSM) yang dihadirkan untuk memverifikasi.
Praktik Sosial (Eksplanasi)	Komodifikasi ruang; penguatan logika kapitalisme ekstraktif; depolitisasi krisis.	ART-15 (“Jaga Bumi”) mereduksi aksi iklim menjadi aktivitas santai; ART-04 (Work Coffee) menjadikan “tanam pohon” sebagai kompensasi karbon individual.	Wacana ini melanggengkan ketidakadilan ekologis dan mengabsahkan segregasi spasial berbasis kelas.

Sumber: Hasil analisis penelitian, 2025

A. Dimensi Teks (Deskripsi): Estetika sebagai Pengganti Substansi

Pada tataran mikrolinguistik, analisis teks difokuskan pada pilihan leksikal, metafora, struktur kalimat, dan cara elemen visual diterjemahkan ke dalam bahasa tulis.

1. Dominasi Leksikal Estetika dan Suasana

Di seluruh korpus, kosakata yang berkaitan dengan pengalaman indrawi dan visual mendominasi secara signifikan dibandingkan dengan kosakata teknis ekologis. Frekuensi kata “estetik”, “asri”, “kece”, “hijau” (dalam konteks warna/pemandangan), “nyaman”, dan “suasana” muncul berulang kali di judul dan paragraf pembuka.

- **Bukti Teksual:** Pada ART-08 (“Kafe dengan View Kece Tepi Sawah”), ART-07 (“bernuansa tropis”), dan ART-34 (“asri bernuansa desa”), kata sifat visual menjadi *headline* utama. Sebaliknya, kata teknis seperti “efisiensi energi”, “jejak karbon”, “pengelolaan limbah terukur”, atau “sertifikasi hijau” nyaris tidak tersentuh di judul.
- **Pengaburan Kuantitas:** Ketika fungsi disebutkan, ia disampaikan secara kualitatif dan kabur. Frasa “ramah lingkungan” (ART-01, ART-02, ART-15) dan “mengurangi plastik” (ART-11) tidak pernah disertai data kuantitatif (misal: “mengurangi 500 sedotan plastik per bulan”). Ini menciptakan *signifier* (penanda) yang melayang tanpa *signified* (petanda) yang jelas.

2. Metafora: Alam sebagai “Backdrop” Dekoratif

Keberlanjutan direpresentasikan sebagai latar belakang atau hiasan yang mempercantik ruang konsumsi, bukan sebagai sistem fungsional yang terintegrasi.

- Bukti: ART-07 mendeskripsikan *Carpentier Kitchen* dengan “tanaman hijau merambat yang menghiasi dinding” dan “ruangan beratap kaca”. Tanaman difungsikan sebagai *wallpaper* hidup, bukan sebagai bagian dari strategi pendinginan pasif atau penyerap karbon.
- Profil Desain ART-19 (Mutu Loka) dan ART-20 (Tanatap Ampera) memang membahas arsitektur, namun deskripsi tekstualnya lebih banyak menyoroti “platform dinamis” dan “bentuk melingkar” (keindahan geometri) daripada spesifikasi material daur ulang atau konsumsi energi per meter persegi. Bentuk arsitektur menjadi komoditas visual, sementara fungsi termal tropis sering dijadikan pembenaran estetis, bukan tujuan utama.

3. Struktur Transitivitas: Menghilangkan Agen dan Tindakan Nyata

Analisis kalimat menunjukkan bahwa subjek (kafe) sering dipasifkan atau diframe sebagai entitas yang hadir secara ontologis, bukan entitas yang bertindak secara ekologis.

- Contoh Pasif: “Konsep ramah lingkungan diterapkan”, “desain interiornya mengusung nuansa alami” (ART-02), “elemen interior merupakan hasil recycle” (ART-12). Kalimat-kalimat ini menghilangkan subjek pelaku (arsitek, pemilik, atau mekanisme teknis) dan menyajikan keberlanjutan sebagai *atribut statis* yang melekat, bukan sebagai *proses dinamis* yang membutuhkan kerja teknis dan perawatan.
- Kontras dengan Fungsi Nyata: Pada ART-04 (Work Coffee), memang disebutkan “mengolah kompos” dan “energi surya”. Namun, dalam struktur kalimat, tindakan ini dilaporkan bersamaan dengan penjualan kacamata daur ulang. Tindakan ekologis disejajarkan dengan *produk lifestyle*, sehingga maknanya bergeser dari *aksi radikal* menjadi *kampanye pemasaran* yang keren.

B. Dimensi Praktik Diskursif (Interpretasi): Sirkulasi Narasi yang Homogen dan Intertekstualitas Simbiotik

Pada tataran meso, analisis ini melihat bagaimana teks diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta bagaimana antarteks saling merujuk dan menguatkan.

1. Intertekstualitas Sirkular (Promosi, Media, dan Ulasan)

Terdapat rantai naratif yang sangat erat antara konten promosi resmi, artikel media, dan ulasan pengguna, yang menciptakan *echo chamber* wacana estetis.

- Kasus Kopi Nako (ART-14, ART-37, ART-39): Konten promosi resmi di Kompas TV (ART-37) dan Gajayana TV (ART-39) secara eksplisit menyebut “ruang komunitas positif” dan “pengurangan limbah plastik”. Artikel Radar Malang (ART-14) mengulang narasi ini hampir verbatim, namun menambahkan sudut “Keren!” dan “wajib coba”. Ulasan pengguna (ART-29) kemudian merespons dengan menyebut “ambience yang adem dan sejuk”. Tidak ada satu pun teks yang mengkritisi atau memverifikasi klaim pengurangan limbah; semuanya menjadi *megafon* bagi pencitraan merek.
- Intertekstualitas Desain: Artikel profil desain (ART-20, ART-21, ART-22) yang ditulis oleh platform arsitektur global (ArchDaily, Archiproductions) sering menjadi bahan rujukan bagi artikel media lokal. Narasi “arsitektur tropis” dan “taman bertingkat” yang diproduksi oleh firma arsitek (RAD+ar) dikonsumsi mentah-mentah oleh jurnalis, tanpa filter kritis. Ini menunjukkan bahwa otoritas pengetahuan tentang keberlanjutan berada

di tangan para pembuat citra (arsitek/pemilik modal), bukan pada ilmuwan lingkungan atau aktivis.

2. Genre Wacana: Jurnalistik yang Terhibridisasi dengan Iklan

Artikel media (Kompas, Detik, IDN Times) dalam korpus ini menunjukkan hibridisasi genre. Mereka menggunakan gaya bahasa jurnalistik populer, tetapi struktur naratifnya sangat mirip dengan *press release*.

- Ciri: Judul bersifat ajakan (“Wajib Dicoba!”, “Rekomendasi”), isi berisi daftar (listicle) dengan foto-foto estetik yang mendominasi, dan penutup selalu mengarah pada ajakan konsumsi.
- Praktik Eksklusi: Suara kritis nyaris tidak ada. Tidak ada satu pun artikel yang mewawancarai aktivis lingkungan atau pengelola sampah kota untuk mengonfirmasi klaim kafe. ART-03 (Liputan6) memang membahas kebijakan wajib kelola sampah, tetapi itu adalah berita kebijakan, bukan liputan kafe. Saat kafe disebut, porsi kritis hilang dan berganti menjadi promosi destinasi.

3. Konsumsi oleh Pengguna (Ulasan Digital)

Ulasan di platform digital (ART-31, ART-32, ART-35) mengonfirmasi resepsi dominan: konsumen benar-benar menelan umpan estetik.

- Bukti: Ulasan ART-31 menyebut “ngopi sambil lihat view hutan pinus, rasanya healing”. ART-35 memuji “semua serba hijau” dan menyebut mi bayam (berwarna hijau) sebagai bukti konsep hijau. Konsumen melakukan signifikasi keliru, mengasosiasikan warna hijau makanan dan pemandangan dengan keberlanjutan ekologis, tanpa pernah mempertanyakan apakah mi bayam itu organik atau kemasannya ramah lingkungan. Ini membuktikan bahwa wacana estetik berhasil diterjemahkan menjadi *pengalaman konsumen* yang superfisial.

C. Dimensi Praktik Sosial (Eksplanasi): Normalisasi Simulakra Hijau dan Logika Kapitalisme Urban

Pada tataran makro, analisis ini mengungkap ideologi dan relasi kuasa yang dihasilkan oleh praktik diskursif tersebut.

1. Produksi Green *Simulacrum* (Realitas Semu Keberlanjutan)

Mengacu pada konsep Baudrillard yang diadaptasi, tanda-tanda “hijau” telah menggantikan realitas ekologis.

- Mekanisme: Dinding tanaman vertikal (ART-10, ART-12), furnitur dari kayu reklamasi (ART-01), dan sedotan stainless (ART-11, ART-30) menjadi *tanda* yang cukup untuk mendefinisikan sebuah kafe sebagai “ramah lingkungan”. Fungsi material yang sebenarnya, seperti apakah kayu reklamasi itu benar-benar mengurangi penebangan hutan, atau apakah panel surya hanya menghidupi mesin minuman tidak dipertanyakan.
- Dampak: Keberlanjutan tereduksi menjadi *skin* (kulit) arsitektur. ART-25 secara jujur menyebut Tanatap Coffee sebagai “suasana hijau dan asri” yang mengimplementasikan “ruang terbuka”. Implementasi teknis (seperti daur ulang air hujan atau insulasi termal) tenggelam oleh gemerlap visual “taman melingkar”. Kafe menjadi museum keberlanjutan, bukan laboratorium ekologi.

2. Depolitisasi dan Individualisasi Tanggung Jawab Lingkungan

Wacana yang terbangun secara sistematis membebaskan isu lingkungan dari politik struktural dan mengubahnya menjadi pilihan gaya hidup individu.

- Analisis ART-15 (“Nongkrong sambil Jaga Bumi!”): Slogan ini secara ideologis mereduksi krisis iklim global menjadi aktivitas santai di akhir pekan. “Menjaga bumi” tidak lagi menuntut pengurangan konsumsi energi rumah tangga, perubahan kebijakan transportasi publik, atau protes terhadap korporasi agrikultur. Cukup dengan memilih kafe yang berfurnitur kayu daur ulang, pengunjung merasa telah “berkontribusi”. Ini adalah bentuk *neoliberal environmentalism*, masalah kolektif diselesaikan melalui pilihan pasar individual.
- Normalisasi *Greenwashing*: ART-03 menyebut kafe di Jakarta “wajib” kelola sampah. Namun, narasi media tidak pernah menghubungkan kewajiban ini dengan kegagalan sistemik pengelolaan sampah kota, melainkan membingkainya sebagai “inovasi” bisnis. Dengan demikian, kepatuhan pada regulasi dasar (yang seharusnya minimum) dipuji sebagai prestasi “ramah lingkungan”, menurunkan standar ekspektasi publik.

3. Komodifikasi Ruang Ketiga (Third Place) dan Reproduksi Kelas

Konsep *Third Place* (Oldenburg) yang semestinya menjadi ruang netral dan demokratis untuk interaksi sosial, dalam wacana ini, berubah menjadi panggung status sosial.

- Fungsi Kelas: Estetika “hijau” menjadi penanda selera kelas menengah urban yang melek global. Membayar harga premium untuk kopi di kafe berdesain sustainable bukanlah tindakan solidaritas ekologis, melainkan *distinction* (Pierre Bourdieu), cara untuk menunjukkan kepedulian yang dibungkus dalam kemewahan visual. ART-34 (“Bi Coffee Bintaro”) dan ART-08 (“tepi sawah”) secara implisit menjual eksklusivitas ruang yang asri, yang hanya dapat diakses oleh mereka yang memiliki mobilitas dan daya beli cukup. Kaum marjinal yang paling terdampak krisis iklim justru terhapus dari narasi ini.

4. Melanggengkan Logika Kapitalisme Ekstraktif

Ironi besar: Kafe yang mengklaim “ramah lingkungan” tetap merupakan mesin kapitalisme yang bergantung pada rantai pasok global (bijih kopi yang seringkali bukan fair-trade, mesin berenergi listrik, konstruksi semen dan baja). Narasi estetis yang dominan mengalihkan perhatian publik dari hubungan ekstraktif ini. Dengan berfokus pada dekorasi interior, wacana ini mensahkan bahwa kapitalisme konsumsi dapat menjadi “hijau” tanpa mengubah struktur produksinya. Seperti yang terlihat pada ART-04 (Work Coffee), penanaman pohon menjadi kompensasi atas penjualanacamata, sebuah bentuk *carbon offset* individual yang sangat dipopulerkan, tetapi secara kolektif tidak signifikan dibandingkan emisi korporasi besar.

Pembahasan Kritik Diskursus: Teater Keberlanjutan Dan Alienasi Ekologis

Sementara itu, pembahasan mengenai kritik diskursus terhadap wacana yang didapatkan dilihat dari 5 aspek kritik yang tertera pada **Tabel 6**.

Tabel 6. Aspek Kritik terhadap Wacana Dominan

No	Aspek Kritik	Konstruksi Wacana Dominan	Kontradiksi / Fakta yang Diaburkan	Implikasi Ideologis & Sosial
1	Dialektika Estetika vs. Fungsi	Keberlanjutan direpresentasikan melalui diksi visual: “estetik”, “asri”, “hijau”, “tanaman merambat”. Fungsi disebut kabur (misal: “ramah lingkungan”) tanpa data kuantitatif.	Fungsi teknis (efisiensi energi, jejak karbon, sistem biofilter limbah) tidak pernah dijelaskan secara spesifik atau terukur.	Terjadi simulacra (Baudrillard): tanda “hijau” kehilangan referen realitas ekologis. Estetika menjadi fétis komoditas yang menggantikan substansi teknis.
2	Narasi “Third Place” yang Eksklusif	Kafe dibingkai sebagai “destinasi” dan “ruang healing” dengan “view kece”. Diksi menekankan pengalaman personal dan pelarian.	Third place (Oldenburg) seharusnya inklusif dan netral. Faktanya, akses terbatas pada kelas menengah urban yang memiliki modal ekonomi dan budaya.	Terjadi environmental gentrification simbolik: ruang hijau menjadi komoditas privat. Keberlanjutan tidak lagi bicara keadilan ekologis, melainkan keanggunan gaya hidup.
3	Peran Media: dari Watchdog ke Megaphone	Artikel media (Kompas, Detik, IDN Times) menggunakan struktur listicle (daftar) dan judul imperatif-ajakan (“Wajib Coba!”).	Tidak ada verifikasi klaim, tidak ada wawancara ahli lingkungan atau aktivis. Konten identik dengan siaran pers (lihat kasus Kopi Nako di ART-14, 37, 39).	Jurnalisme gaya hidup kehilangan fungsi kritis dan bermutasi menjadi advertorial terselubung. Media mendidik publik untuk memuja penampilan (kemasan), bukan substansi ekologis.
4	Ideologi Kapitalisme Hijau (Depolitisasi)	Slogan seperti “Nongkrong sambil Jaga Bumi” (ART-15) merayakan pilihan konsumen sebagai solusi iklim. Fokus pada dekorasi interior.	Mengaburkan tanggung jawab struktural (industri ekstraktif, kebijakan kota, transportasi). Mengabaikan rantai pasok kopi yang eksploitatif dan emisi konstruksi kafe.	Menerapkan neoliberal environmentalism: krisis kolektif diatasi melalui opsi konsumsi individu. Kafe berfungsi sebagai <i>indulgence machine</i> , pembeli membayar untuk menetralkan rasa bersalah ekologisnya.
5	Konsekuensi Epistemologis (Definisi Palsu)	“Ramah lingkungan” secara praktis didefinisikan sebagai: (1) ada tanaman hias, (2) sedotan non-plastik, (3) furnitur kayu tua.	Tidak ada standardisasi, sertifikasi, atau akuntabilitas material. Definisi mengabaikan siklus hidup produk, konsumsi air, dan energi.	Terjadi normalisasi definisi dangkal sebagai common sense publik. Bahasa mengkonstruksi realitas palsu: kafe boros energi tapi ber-tanaman hias

No	Aspek Kritik	Konstruksi Wacana Dominan	Kontradiksi / Fakta yang Diaburkan	Implikasi Ideologis & Sosial
				dianggap “pelopor hijau”.

Sumber: Hasil analisis penelitian, 2025

1. Dialektika Estetika vs. Fungsi: Sebuah Kontradiksi yang Dinegosiasikan

Analisis menunjukkan bahwa narasi keberlanjutan di kafe urban tidak dibangun di atas relasi komplementer antara estetika dan fungsi, melainkan di atas relasi substitusi, yaitu di mana estetika diposisikan sebagai pengganti fungsi.

- Kritik: Secara diskursif, fungsi ekologis (efisiensi energi, pengelolaan limbah terintegrasi, rantai pasok etis) tidak pernah dijelaskan secara teknis atau kuantitatif. Ketika fungsi itu disebut (misalnya ART-04 tentang kompos atau ART-30 tentang *zero waste*), hal tersebut selalu dikombinasikan dengan deskripsi visual yang lebih mencolok seperti dinding tanaman, kayu lawas, dan pencahayaan temaram. Hal ini menyebabkan pembaca secara kognitif mengikat fungsi tersebut sebagai efek samping dari keindahan, bukan sebagai tujuan utama.
- Implikasi Teoretis: Kondisi ini memperkuat apa yang disebut oleh Baudrillard sebagai *simulacra* atau tanda “hijau” (tanaman, kayu, sedotan bambu) yang telah kehilangan referennya terhadap realitas ekologis. Sebuah kafe dapat memiliki dinding hijau vertikal yang lebat, tetapi jika dinding itu hanya berupa potongan *sansevieria* yang disiram air ledeng setiap hari tanpa sistem irigasi daur ulang air, maka “keberlanjutan” hanya eksis di permukaan teks, tidak di sistem material. Pembahasan kritis ini menyimpulkan bahwa estetika hijau telah menjadi fétis komoditas yang dijual sebagai nilai tambah, bukan sebagai prinsip operasional.

2. Kritik atas Narasi “Third Place” yang Tereksklusi

Konsep *Third Place* (Oldenburg) mengandaikan ruang publik netral, inklusif, dan menjadi “ruang ketiga” bagi warga kota. Namun, temuan diskursif membongkar idealisme ini secara menyolok.

- Kritik: Kafe mengklaim *sustainable* di korpus (ART-08, ART-34, ART-18) secara diskursif dibingkai sebagai “destinasi” eksklusif, bukan “ruang publik”. Diksi “view kece”, “estetik”, “instagrammable” membangun batas imajiner: ruang ini diperuntukkan bagi kelas urban yang memiliki *cultural capital* (kemampuan membaca estetika) dan *economic capital* (kemampuan membayar harga premium). Ironisnya, krisis lingkungan justru paling parah menimpa kelas bawah perkotaan (banjir, polusi, panas urban), tetapi wacana kafe hijau tidak pernah menawarkan solusi inklusif. Narasi ini hanya merayakan “pelarian” (healing, staycation) dari masalah lingkungan.
- Konsekuensi: Narasi ini memproduksi *environmental gentrification* (gentrifikasi hijau) secara simbolik. Ruang hijau menjadi komoditas privat yang hanya bisa dinikmati jika membayar secangkir kopi mahal. Kritik diskursus di sini menyoroti bahwa keberlanjutan tidak lagi berbicara tentang keadilan ekologis, tetapi tentang keanggunan gaya hidup.

3. Peran Media: Dari “*Watchdog*” Menjadi “*Megaphone*” Pemasaran

Pembahasan kritis ini paling menysar pada dimensi praktik diskursif. Media arus utama (Kompas, Detik, IDN Times) yang seharusnya menjadi penjaga gerbang (*gatekeeper*) fakta dan kritik sosial, justru menjadi saluran yang paling aktif menaturalisasi *greenwashing*.

- Kritik: Artikel media dalam korpus tidak melakukan verifikasi atau investigasi terhadap klaim kafe. Tidak ada wawancara dengan ahli ekologi, aktivis *zero waste*, atau Badan Lingkungan Hidup setempat untuk memeriksa apakah pengelolaan limbah kafe benar-benar berjalan. Sebaliknya, jurnalis dengan patuh mereproduksi siaran pers dan konten promosi (lihat kasus Kopi Nako di ART-14, ART-37, ART-39 yang bersifat sirkular).
- Transformasi Genre: Artikel populer tentang kafe telah bermutasi menjadi *advertorial* terselubung. Penggunaan struktur *listicle* (daftar) dan judul bersifat imperatif-ajakan (“Wajib Coba!”, “Rekomendasi Nongkrong”) menghancurkan jarak kritis antara fakta dan promosi. Kritik diskursus menilai bahwa jurnalisme gaya hidup (*lifestyle journalism*) telah mengkhianati fungsi etisnya: alih-alih mendidik publik tentang indikator keberlanjutan yang kredibel (misal: sertifikasi LEED, kompos bersertifikat, atau karbon offset terukur), justru mendidik publik untuk memuja penampilan (kemasan).

4. Ideologi Kapitalisme Hijau: Depolitisasi Krisis dan Individuasi Tanggung Jawab

Pada tataran praktik sosial, kritik diskursus ini diarahkan pada relasi kuasa yang tersembunyi.

- Kritik atas “Pilihan Konsumen”: Narasi seperti “Nongkrong sambil Jaga Bumi” (ART-15) atau “Menikmati Kopi sambil Peduli Lingkungan” (ART-09) secara ideologis melakukan responsabilisasi individu. Kalimat-kalimat ini menanamkan ilusi bahwa dengan memilih tempat ngopi yang “hijau”, seorang konsumen telah cukup berkontribusi mengatasi darurat iklim.
- Produksi Kepalsuan: Wacana ini mengalihkan perhatian publik dari aktor-aktor utama perusak lingkungan (industri ekstraktif, kebijakan kota yang buruk, sistem transportasi fosil) dan mengalihkan beban moral ke pundak individu. Ini adalah mekanisme neoliberal klasik: krisis kolektif diatasi melalui *opt-out* konsumen, bukan melalui kebijakan struktural. Dengan demikian, kafe ramah lingkungan berfungsi sebagai “penenun dosa” (*indulgence machine*) bagi kelas menengah yang gelisah secara ekologis, membeli kopi mahal untuk menetralkan rasa bersalah mereka atas jejak karbon yang dihasilkan oleh gaya hidup urban.
- Pengaburan Eksploitasi Rantai Pasok: Meskipun mengklaim lokal dan organik, narasi tidak pernah menyentuh isu rantai pasok biji kopi yang seringkali masih eksploitatif terhadap petani kecil, atau isu material konstruksi kafe (semen dan baja) yang menyumbang emisi besar. Kritik diskursus menyoroti celah besar dalam teks: wacana sepenuhnya buta terhadap ekologi produksi dan hanya fokus pada ekologi dekorasi.

5. Konsekuensi Epistemologis: Mendefinisikan Ulang “Ramah Lingkungan”

Efek paling berbahaya dari praktik diskursif ini adalah pergeseran makna kata “ramah lingkungan” itu sendiri.

- Kritik: Dalam korpus, “ramah lingkungan” secara praktis didefinisikan sebagai: (1) memiliki elemen visual alami, (2) menggunakan sedotan non-plastik, dan (3) ada

sentuhan kayu daur ulang. Hanya itu. Tidak ada standardisasi, tidak ada pengukuran, tidak ada akuntabilitas.

- Normalisasi: Dengan berulang kali diberitakan secara seragam, definisi sempit dan dangkal ini menjadi *common sense* (akal sehat) di kalangan publik. Ketika wacana ini menjadi arus utama, maka kafe yang tidak memiliki tanaman hias dianggap “tidak peduli lingkungan”, sementara kafe yang memiliki taman vertikal tetapi boros listrik dan air dianggap “pelopor”. Kritik diskursus menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga mengonstruksi realitas. Dalam kasus ini, bahasa sedang mengonstruksi definisi palsu tentang aksi iklim.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mendekonstruksi representasi keberlanjutan dalam wacana kafe modern urban Indonesia melalui Analisis Wacana Kritis (CDA) model Norman Fairclough terhadap 42 dokumen (artikel media, profil desain, ulasan digital, dan konten promosi) yang terbit antara 2020–2025, dan berhasil membuktikan hipotesis bahwa narasi keberlanjutan lebih diarahkan pada tontonan estetis ketimbang fungsi ekologis material, sehingga melahirkan representasi yang terkomodifikasi dan terdepolitisasi. Pada dimensi teks, terjadi dominasi leksikal estetika ("estetik", "asri", "hijau") sementara istilah teknis ekologis (efisiensi energi, jejak karbon) nyaris absen, dengan struktur kalimat pasif yang mengonstruksi keberlanjutan sebagai atribut statis而非 proses dinamis, serta mereduksi alam menjadi sekadar *backdrop* dekoratif. Pada dimensi praktik diskursif, terungkap rantai intertekstualitas sirkular antara promosi, media, dan ulasan pengguna—sebagaimana kasus Kopi Nako—yang menciptakan *echo chamber* tanpa verifikasi, mengubah media arus utama dari *watchdog* menjadi *megaphone* pemasaran, sementara suara kritis aktivis dan akademisi sama sekali absen. Pada dimensi praktik sosial, wacana ini memproduksi *green simulacrum* (Baudrillard) di mana tanda-tanda visual hijau (dinding tanaman, furnitur reklamas, sedotan stainless) menggantikan realitas ekologis material, sehingga kafe berubah menjadi museum keberlanjutan pasif, sekaligus menjalankan dua fungsi ideologis kapitalisme hijau: (1) depolitisasi dan individualisasi tanggung jawab lingkungan melalui slogan seperti "Nongkrong sambil Jaga Bumi" yang mereduksi krisis iklim menjadi pilihan konsumsi (*neoliberal environmentalism*), dan (2) pengabsahan segregasi spasial berbasis kelas dengan membingkai kafe hijau sebagai "destinasi eksklusif" yang hanya dapat diakses kelas menengah urban, melahirkan *environmental gentrification* simbolik. Terakhir, studi ini menyoroti konsekuensi epistemologis paling berbahaya, yaitu pergeseran definisi "ramah lingkungan" menjadi dangkal—cukup dengan tanaman hias, sedotan non-plastik, dan furnitur kayu tua—tanpa standardisasi, pengukuran, atau sertifikasi, sehingga bahasa secara aktif mengonstruksi realitas palsu di mana kafe boros energi tetapi bertanaman hias dianggap "pelopor hijau". Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana kafe ramah lingkungan di Indonesia bukanlah wacana ekologi, melainkan teater keberlanjutan (*theater of sustainability*), sebuah pertunjukan visual yang mengaburkan inkonsistensi fungsional, mengomodifikasi ruang ketiga (*third place*), dan menaturalisasi kapitalisme urban di balik gaya hidup hijau superfisial, sekaligus menegaskan bahwa krisis ekologi tidak hanya terjadi di alam, tetapi juga di ranah bahasa dan representasi yang justru menjadi alat paling ampuh untuk menaturalisasi ketidakpedulian kolektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa wacana kafe ramah lingkungan di Indonesia, sebagaimana dibangun oleh artikel media, profil desain, ulasan digital, dan konten promosi, bukanlah wacana ekologi, melainkan wacana estetika dan branding semata. Representasi keberlanjutan yang dihasilkan bukanlah cerminan komitmen material terhadap lingkungan, melainkan teater keberlanjutan (*theater of sustainability*), sebuah pertunjukan visual yang dirancang untuk memuaskan hasrat konsumen kelas menengah akan identitas moral tanpa menuntut pengorbanan nyata, sekaligus menjadi tameng ideologis bagi mesin kapitalisme urban untuk terus berputar tanpa beban. Krisis ekologi, dengan demikian, tidak hanya terjadi di alam (di hutan yang gundul, di udara yang tercemar, dan di laut yang dipenuhi plastik) tetapi juga terjadi di ranah bahasa dan representasi. Kata-kata hijau, ketika dikosongkan dari substansi teknis dan keadilan sosial, justru menjadi alat paling ampuh untuk menaturalisasi ketidakpedulian kolektif. Karena itu, penelitian ini merekomendasikan perlunya kritik epistemologis berkelanjutan terhadap wacana keberlanjutan di ruang publik: menuntut transparansi data dan sertifikasi terukur, menghadirkan suara-suara kritis dari aktivis dan akademisi lingkungan dalam liputan media, serta mengembalikan poros wacana keberlanjutan pada isu keadilan ekologis dan etika produksi, bukan sekadar selera dekorasi. Pertarungan sesungguhnya adalah mengembalikan substansi ke dalam kata-kata, agar “ramah lingkungan” kembali berarti mempertanggungjawabkan relasi material dengan ekosistem dan sesama manusia, bukan sekadar menggoda mata di linimasa media sosial.

REFERENSI

- Ahmed, S. M., Zaman, S., & Alam, S. H. (2025). The Effect of Green Branding on Consumer Beliefs and Attitudes Toward Eco-Conscious Purchases. *Journal of Sciences Review*, 281-299.
- Amin, A., Jannah, A., Artino, B., Sudarmiati, & Wilujeng, I. (2025). The Dialectic of “Green” and “Retro”: A Case Study of Green Marketing Strategy Formulation Based on the Vision and Mission of Retrorika’s Owner. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 229-237.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
- de Freitas Netto, S., Sobral, M., Ribeiro, A., & da Luz Soares, G. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Science Europe*.
- Donato, C., & Adıgüzel, F. (2025). The Effects of Visual Design on Eco-Labels Evaluations: Guidelines for Effective Green Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Pearson Education Limited.
- Felton, E. (2019). *Filtered: The cafe and contemporary urban experience*. Routledge.
- Genceli, D., & Akay, E. (2026). Green Scandals Behind the Curtain: A Qualitative Study of Misleading Sustainability Practices in Tourism. *Frontiers in Sustainability*.
- Kittler, Z. E. (2025). *Authentic Storytelling in Sustainable Branding: How Narratives Shape Consumer Trust and Behavior*. Turku University of Applied Sciences.
- Lukito, Y., & Xenia, A. P. (2018). Experiencing Contemporary Cafés and Changes In the Characteristic of Third Places. *IOP Conference Series Earth and Environmental Science*. IOP Publishing.
- Miller, N. J., Yan, R.-N. T., Jankovska, D., & Hensely, C. (2017). Exploring US Millennial consumers’ consumption values in relation to traditional and social cause apparel product attributes and purchase intentions. *Journal of Global Fashion Marketing*, 54-68.

- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*. Berkshire Publishing Group.
- Ovodenko, A., Peshkova, G., & Zlobina, O. (2020). Digital Evolution of Consumer Behavior and its Impact on Digital Transformation of Small and Medium Business Sustained Development Strategy. *Conference: 2nd International Scientific and Practical Conference on Digital Economy (ISCDE 2020)*. Atlantis Press.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2019). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *WILEY: Business Strategy and the Environment*.