

FOODPORN, FOODGASM DAN MITOS DALAM MAKANAN (ANALISIS SEMIOTIKA MEDIA PROMOSI WARUNG BABI GULING CANDRA DI DENPASAR)

Ida Bagus Suryanatha, Nazrina Zuryani, Wahyu Budi Nugroho
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email : nathamahessa@gmail.com¹, nazrinazuryani@yahoo.com²
wahyubudinug@yahoo.com³

ABSTRACT

Bali is famous with many traditional food, one of the famous is babi guling. Local people until foreign tourists have been know about babi guling. Many Babi Guling Warung's or some restaurant is famous here and have a some unique things every menu, but is not all of the Babi Guling Warung's used technology for promotion. Technology is become help some babi guling warung's in Bali to share and promotion with social media, one of the example is Babi Guling Candra in Denpasar. Babi Guling Candra is also used social media to share and promotion their food, for the example: they used a banner, facebook, and also instagram. This research used descriptive-eksplanative method to find there is some "myth" or not in the social media of Babi Guling Candra, because when a some opinion in social media, it means there is some "myth" there. In collecting the data, the authors use the technique of observation, semi-structured interviews, and also some documentation. Based on the research that has been done by using the theory of semiology by Roland Barthes that is consists to know there is some "myth" or not, and the authors can find it some conclusion if a some babi guling opinion produces by Babi Guling Candra is didn't have some "myth" for the every picture they already have, because when tha authors ask to informant, they said they can feel the same tasted when they are already to try it, and feel same when they are just see for the media promotion of Babi Guling Candra, and they also said if the tasted is almost same with the picture.

Keywords : Babi Guling, Babi Guling Candra, Opinion, Myth

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap rumah makan (tempat makan) selalu berupaya mempromosikan menu yang disajikannya kepada konsumen. Berbagai media pun digunakan untuk melakukan hal tersebut, baik media cetak maupun elektronik. Hal ini menyebabkan tak terhindarkannya penggunaan teknologi komputer. Teknologi komputer menyebabkan makanan yang ditawarkan di media-media iklan seperti *banner*, spanduk, pamflet, internet, bahkan televisi yang tampak begitu bagus dan menggugah mereka yang melihatnya.

Di Denpasar sendiri, terdapat beberapa rumah makan babi guling yang terkenal, antara lain, Babi Guling Candra, Babi Guling Renon, dan Babi Guling Sri Asih. Satu yang cukup terkenal dan memiliki strategi atau pengemasan promosi yang baik adalah warung Babi Guling Candra. Warung ini mampu merepresentasikan menu babi guling yang ditawarkan lebih baik dibandingkan rumah-rumah makan babi guling lainnya.

Lebih jauh penelitian ini berfokus pada upaya menelisik ada-tidaknya mitos yang terkandung dalam media-media promosi yang digunakan Babi Guling

Candra untuk mempresentasikan babi guling yang ditawarkannya. Dengan kata lain, penelitian ini berupaya mengkaji terdapat tidaknya gejala *foodgasm* dalam indra pengecap konsumen sebagaimana ditawarkan media-media promosi Babi Guling Candra yang menemui wujudnya sebagai *foodporn*. Dengan demikian, penelitian ini berupaya menelisik ada tidaknya “mitos” dalam media-media promosi tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, peneliti membahas kajian yang sudah pernah diteliti sebelumnya oleh Budaarsa dalam judul *Babi Guling Bali: Dari Berternak, Kuliner, hingga Sesaji* (2012) yang menjelaskan bahwa salah satu kuliner khas Bali yang mulai mendapat tempat di mata wisatawan adalah babi guling. Banyak wisatawan merasa kurang lengkap datang ke Bali jika belum sempat menikmati hidangan babi guling. Hidangan babi guling sebenarnya bisa menggunakan semua jenis babi, kategori babi yang mayoritas digunakan untuk memasak babi guling ada 4 kategori, yaitu: kategori babi dengan berat badan 15-30 kg (A), 31-45 kg (B), 40-60 kg (C), dan > 61 kg (D) (Budaarsa, 2012: 72). Salah satu jenis babi yang sering digunakan adalah babi muda yaitu anak babi betina maupun jantan yang telah dibersihkan bulunya dan isi perutnya diganti dengan sayuran, seperti daun ketela pohon yang telah diberi bumbu-bumbu (Tengah, 2010: 99).

Ada beberapa persamaan serta perbedaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang sudah ada, jika mengambil dari penelitian yang dilakukan Budaarsa dan peneliti, maka perbedaannya terdapat pada pembahasannya, karena dalam penelitian Budaarsa membahas tahapan dari proses ternak, masak, dan sajian dalam bentuk hidangan siap makan. Sedangkan, persamaannya terdapat pada objek penelitian yang sama-sama menggunakan babi guling.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Konsep *Foodporn*

Foodporn apabila diterjemahkan secara sederhana dapat diartikan sebagai citra “makanan porno”, merupakan makanan yang mengusik dan menggoda atau cabul. Menurut Jean Baudrillard, kecabulan adalah sesuatu yang menghapuskan pandangan, citra, dan setiap bentuk representasi. Sebenarnya, kecabulan tidak sama dengan seksualitas, karena sekarang ada pornografi informasi dan komunikasi, pornografi fungsi dan objek dalam ke blak-blakan, makna yang dipaksakan, kemajemukan, serta ekspresi bebas (Baudrillard, 2006: 12).

Istilah *foodporn* sendiri sudah ada sejak tahun 1980, dimana *foodporn* menjadi transaksi linguistik dalam cara seseorang menafsirkan makanan dan sensasi makanan berdasarkan sejarah yang berkembang sebelumnya mengenai eksplorasi terhadap makanan secara mendetail dan spesifik (Mcbride, 2010). Citra *foodporn* mendorong alur pemikiran

kita ke dalam simbol, kode, dan ikon. Seluruh elemen tersebut mengiring kita pada sebuah manipulasi penglihatan menuju pencabulan. Citra cabul tidak selalu identik dengan seks atau porno, melainkan kesemua hal yang sifatnya “menggoda” dan “mengusik” (Baudrillard, 2006 : 21-23, 49-50). Menggoda atau mengusik yang dimaksud Baudrillard adalah bagaimana citra tersebut diciptakan pada sebuah makanan dapat membuat seseorang ingin mengonsumsinya.

2.2.2. Konsep *Foodgasm*

Istilah *foodgasm* untuk pertama kalinya muncul melalui novel karya Naomi Neale, *The Mile-High Hair Club* (2005) yang di dalamnya terdapat dialog: “*Oh my God, i'm having foodgasms here*”. Istilah *foodgasm* sendiri berasal dari dua kata, yaitu: *food* ‘makanan’ dan *orgasm* ‘orgasme’. Pengertian orgasme di sini berada pada ranah konsumsi yakni makanan yang sangat menggugah selera. Secara ringkas, Nugroho (2015: 149) mendefinisikan *foodgasm* sebagai sensasi yang menyenangkan saat makan seperti saat berhubungan seks.

Lebih lanjut, penelitian ini sendiri akan menjelaskan beberapa bentuk *foodgasm* yang dirasakan oleh para informan kunci saat mengonsumsi hidangan Babi Guling Candra, seperti contohnya ada yang menggambarkan rasa *foodgasm*-nya seperti makan cabe setengah kilogram karena begitu kuat rasa pedas di dalamnya, ada pula yang merasa seperti yoga selama satu setengah jam, karena merasakan keringat yang sangat

bercucuran setelah mengonsumsi Babi Guling Candra, dengan kata lain setiap orang mempunyai gambaran tersendiri ketika mengalami *foodgasm*.

2.2.3. Konsep Semiotika/Semiologi

Sejarah semiologi berasal dari Ferdinand De Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun oleh dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual), dan suatu konsep tempat citra-bunyi itu disandarkan. Lebih lanjut, Saussure membagi bagaimana tanda-tanda tersebut bekerja ke dalam “tanda” (*sign*) untuk menyusun keseluruhan dan untuk menggantikan masing-masing konsep, dan citra-bunyi dengan “pertanda” (*signified*), dan “penanda” (*signifier*). Bagi Saussure, hubungan antara penanda dan pertanda bersifat *arbiter* (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan, dengan kata lain makna simbol dari perspektif Saussure adalah jenis tanda di mana hubungan antara penanda dan pertanda seakan-akan bersifat *arbitrer* (bebas) (Berger, 2010: 27).

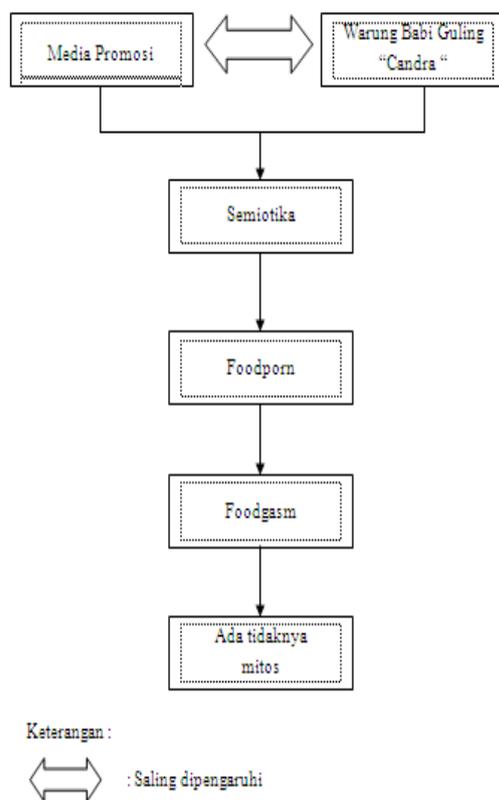
2.3 Landasan Teori: “Mitos” menurut Roland Barthes

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya, menurut Barthes masyarakat modern dikepung oleh mitos yang menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi, sementara tanda-tanda berada pada urutan pertama pada sistem itu yaitu kombinasi antara pertanda dan penanda, dan menjadi penanda dalam sistem kedua. Mitos mewujud sebagai wacana karena sebagian

proses semiotika menjadi kegiatan untuk menguraikan mitos tersebut dari makna denotatif yang terkandung di dalamnya yang sebagian oleh Barthes disebut sebagai "mitologi" (Berger, 2010: 66).

Selain itu, dengan melihat penandaan sebagai "mitos" yang menandai, maka Roland Barthes menjelaskan jika dalam sistem pertama adalah sistem linguistik, sedangkan sistem kedua adalah sistem mistis yang mempunyai keunikannya. Sebenarnya, mitos sendiri adalah sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotik (Sunardi, 2002: 104).

2.4 Kerangka Pemikiran



3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-eksplanatif dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Penelitian yang bersifat deskriptif cenderung menggunakan analisis dengan mengungkap fakta, keadaan, fenomena, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dengan menyuguhkan secara apa adanya.

Sementara, jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan jawaban atas suatu pertanyaan atau atas suatu hal yang terjadi, penelitian eksplanatif juga menunjukkan adanya suatu sebab - akibat. Suyanto & Sutinah (2005 : 29) menjelaskan bahwa dalam penelitian eksplanatif, pertanyaan cenderung bersifat umum yang seringkali dimulai dengan kata "apakah", dan memberikan peneliti peluang untuk mendalami lebih jauh di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar tepatnya di Warung Babi Guling Candra yang beralamat di Jalan Teuku Umar, Dauh Puri Kauh, Denpasar Barat. Peneliti memilih Warung Babi Guling Candra, karena warung ini popularitasnya dari destribusi Warung Candra hingga ke warung-warung kecil dan hingga saat ini warung ini sangat diminati dari kalangan para wisatawan domestik, internasional dan masyarakat lokal. Selain itu, letak yang strategis juga menjadi salah satu alasan mengapa peneliti mengambil lokasi ini menjadi tempat penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dalam bentuk narasi melalui informasi maupun keterangan yang diperoleh dari informan yang sudah dipilih.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer atau utama diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara kepada para pelanggan Warung Babi Guling Candra. Sedangkan, sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, *website*, dan beberapa sumber buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Penentuan Informan

Informan utama yang digunakan peneliti adalah pemilik dari Warung Babi Guling Candra, dan peneliti sudah bertemu dengan Ibu Candra, anak pertama bernama Pak Iwan, serta menantu dari Ibu Candra bernama Ibu Cindy. Peneliti dapat memperoleh banyak informasi untuk mengetahui lebih jelas mengenai sejarah serta perkembangan Warung Babi Guling Candra dari informan utama.

3.5 Instrument Penelitian

Dalam pengerjaan penelitian ini, peneliti dibantu beberapa alat instrument penelitian untuk mendukung kelancaran dalam wawancara terhadap informan utama yaitu pemilik Warung Babi Guling Candra, diantaranya seperti rekaman

dalam *smartphone*, kemudian *bolpoint*, kertas, serta beberapa *note* atau catatan untuk mencatat apa saja hasil wawancara yang sudah diperoleh, yang kemudian oleh peneliti dijadikan satu file untuk bahan penulisan skripsi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Dalam penelitian ini observasi digunakan peneliti untuk mengamati *banner* atau pamflet dari Warung Babi Guling Candra. Observasi kedua dilakukan terhadap sajian yang dihidangkan oleh Warung Babi Guling Candra apakah sesuai dengan *banner* atau tidak.

3.6.2 Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung dengan menggunakan pedoman wawancara. Wawancara berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama sebagai teknik pengumpulan data utama hingga khusus.

3.6.3 Dokumentasi

Penelitian ini juga menggunakan data pelengkap seperti jurnal elektronik, foto, gambar, serta karangan-karangan ilmiah yang relevan menjadi dokumentasi melengkapi keakuratan data serta bukti nyata untuk menunjang peneliti dalam melakukan penelitian, contohnya foto hidangan Babi Guling Candra

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tiga tahapan yaitu tahapan yang pertama adalah tanggapan pelanggan terhadap media promosi dari Warung Babi Guling Candra. Kemudian, tahapan kedua adalah menelusuri semiotik lapis pertama berupa *banner*, pamflet, serta media sosial seperti facebook yang bernama warungcandra, serta instagram yaitu akun @babigulingcandra. Sedangkan, semiotik lapis kedua menelusuri mengenai rasa dari babi guling Candra, dan tahap ketiga adalah menemukan ada tidaknya mitos di dalam media promosi serta rasa dari babi guling Candra.

4. PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Warung Babi Guling Candra

Warung Babi Guling Candra berdiri tahun 1985 dan pertama kali warung ini bernama Kumasari yang sebelumnya menjual beragam menu dari capjay, nasi goreng, serta menu babi guling. Dalam perkembangannya, Warung Babi Guling Candra mengalami perubahan serta dengan banyaknya pelanggan yang berkunjung menjadikan pemilik memilih fokus pada satu jenis makanan yaitu Babi Guling. Pada tahun 1990 Warung Kumasari resmi berubah namanya menjadi Warung Babi Guling Candra.

Ibu Candra adalah sosok yang sangat penting untuk menemukan bagaimana formula serta kombinasi yang pas dalam mengolah hidangan babi guling khas Babi Guling Candra. Selain itu, sosok Ibu Candra merupakan salah satu pencetus

ide ketika memasarkan nasi babi gulingnya dengan cara dibungkus dan memasok ke kantin-kantin di Rumah Sakit, Sekolah, bahkan sampai ke kantin Bandara, itu semua dilakukan beliau sudah berlangsung sejak tahun 2000, dimana Babi Guling Candra sudah berkembang dan memiliki banyak pelanggan wisatawan serta masyarakat lokal.

4.2 Cara Warung Babi Guling Candra Mempertahankan Reputasi dari Tahun ke Tahun

Bertahan kurang lebih 27 tahun menjadi salah satu warung babi guling yang memiliki banyak pelanggan memang bukanlah sesuatu yang mudah, pasti dalam usaha selalu ada pasang dan surutnya, dan hal itu pula yang dialami oleh Warung Babi Guling Candra. Banyak cara yang dilakukan oleh pemilik untuk membangun serta mempertahankan reputasinya hingga saat ini. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan memproduksi porsi nasi babi guling yang dibungkus dengan harga relatif murah, dan terjangkau untuk dipasarkan ke kantin-kantin yang berada di rumah sakit, contohnya: Rumah Sakit Sanglah, Bros, Surya Husada, dan Kasih Ibu.

4.3 Cara Memasak Babi Guling Candra

Seperti yang sudah diketahui sebelumnya, bahwa setiap hidangan masakan Bali pasti mempunyai cara pemasakan yang berbeda, termasuk hidangan babi guling juga mempunyai cara memasak yang berbeda yaitu dengan cara ditusuk dan diguling. Dalam penelitian ini,

peneliti melakukan observasi langsung melihat bagaimana proses penggulingan yang dilakukan oleh Warung Babi Guling Candra, terlihat bagaimana sebelum babi ditusuk dan diguling-guling sebenarnya perut di dalam babi tersebut sudah diisi dengan bumbu-bumbu *genep* untuk menciptakan aroma yang khas dalam daging atau *be guling*. Baru setelahnya, babi tersebut di guling-guling hingga dua jam setengah tergantung dengan jenis kelamin babi tersebut. Jika, babi kecil atau betina biasanya hanya membutuhkan waktu penggulingan sekitar dua jam, tetapi jika jenis kelamin babi jantan dan ukuran yang lebih besar biasanya membutuhkan waktu sekitar dua setengah jam untuk mendapatkan tingkat kematangan yang sempurna dan siap dihidangkan.

4.4 Media Promosi Warung Babi Guling Candra dari Tahun ke Tahun

Pada tahun 1990 hingga tahun 2000, Warung Babi Guling Candra sudah memiliki cara untuk mempromosikan hasil masakannya, tetapi memang belum berkembang menggunakan media promosi seperti saat ini, mengingat dulu teknologi belum berkembang pesat. Dulunya, mereka lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, namun sekarang dengan berkembangnya reputasi yang dimiliki Warung Babi Guling Candra menjadikan mereka juga harus mengikuti perkembangan teknologi dengan mengembangkan ke era digital yaitu media promosi melalui *banner*, facebook, serta Instagram. Salah satu menantu dari Ibu Candra yaitu Ibu Cindy bertugas untuk

meng-*update* media sosial yang dimiliki Warung Babi Guling Candra yaitu facebook, dan instagram.

4.5 Makna Makanan Babi Guling Bagi Pelanggan

Setiap makanan pasti memiliki makna tersendiri bagi penikmatnya, jika mengonsumsi makanan tersebut akan banyak arti atau makna yang dapat diperoleh, seperti contohnya ada kenangan tersendiri atau mungkin ingat kampung halaman saat memakannya karena membangkitkan memori-memori indah dari makanan tersebut. Termasuk saat mengonsumsi babi guling di Warung Babi Guling Candra, peneliti mendapati setiap informan kunci yang menjelaskan bahwa mereka memiliki makna tersendiri ketika memakannya

4.6 Tanggapan Pertama Pelanggan Terhadap Berbagai Media Promosi Warung Babi Guling Candra

Sebelum melakukan observasi langsung ke lapangan, peneliti terlebih dahulu menunjukkan beberapa gambar sajian makanan dari media sosial instagram milik Warung Babi Guling Candra kepada informan. Berbagai tanggapan muncul ketika peneliti memperlihatkan gambar dari sajian babi guling Candra kepada para informan.

Ada beberapa informan yang menyatakan bahwa penyajiannya rapi, kemudian porsinya juga terlihat sangat pas. Tapi, ada pula informan yang menyatakan bahwa gambar terlihat biasa dan tidak ada sisi menariknya. Hal ini bisa dilihat bahwa

media promosi yang dimiliki Warung Babi Guling Candra dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat para konsumen.

4.7 Tanggapan Pertama Pelanggan Terhadap Rasa Sajian Warung Babi Guling Candra

Saat melakukan observasi langsung di Warung Babi Guling Candra, peneliti beserta informan secara bersama merasakan rasa yang dihadirkan dari sajian babi guling Candra. Dari sajian luarnya memang terlihat kelas restoran, sehingga jika warung babi guling pada umumnya hanya menggunakan ingke (piring rotan khas Bali), dan diberi kertas minyak, maka berbeda dengan sajian dari babi guling Candra yang menggunakan piring, dan penyajian dari nasi beserta kuahnya dipisah, terlihat ada tiga buah piring yang berada di meja konsumen. Ketika informan dan peneliti mulai memakan babi guling Candra, beberapa informan ada yang langsung memberikan komentar secara spontan dan merasa bahwa tampilan yang ada dalam gambar media promosi instagram, serta facebook terlihat sesuai dengan hidangan aslinya yang disajikan.

4.8 Tanggapan Kedua Pelanggan terhadap Rasa Sajian Warung Babi Guling Candra

Peneliti kembali mengajak kelima informan untuk mengunjungi serta mengonsumsi hidangan di Warung Babi Guling Candra untuk mencari tau lebih lanjut apakah ada perbedaan dari penyajian, porsi, rasa dari lawar, sate, *be guling*, sayur, kulit babi, *urutan*, soto babi,

kemudian tingkat kepedasan, dan ada atau tidaknya perubahan menu dari penelitian pertama dengan penelitian kedua. Lebih lanjut, peneliti menelisik lebih jauh bagaimana *foodgasm* yang dirasakan para informan apakah ada perbedaan yang dirasakan dengan penelitian yang pertama, bagaimana dengan tingkat khas kepedasan yang dimiliki oleh Warung Babi Guling Candra, kemudian tingkat konsistensi dalam pengolahan menu apakah masih sama atau mengalami perubahan rasa.

Berbagai tanggapan diperoleh oleh peneliti dari para informan mengenai hasil penelitian tersebut yaitu beberapa tanggapan berbeda datang karena ada perbedaan dari penyajian porsi yang terlihat lebih banyak, kemudian kuah soto juga terlihat lebih kental, pedas yang dihadirkan dua kali lipat, lalu tingkat keempukan dari *be guling*-nya juga terasa lebih empuk, lawar yang disajikan juga terasa lebih *fresh* atau dengan kata lain terasa sangat baru ketika disajikan kepada peneliti dan para informan. Namun, kekurangan yang dirasakan oleh para informan adalah setiap menu yang disuguhkan isiannya tidak sama. Seperti contohnya, sewaktu menyajikan kerupuk babi, ada dua porsi yang terisi kerupuk, dan dua porsi lainnya tidak terisi kerupuk, maka dengan kata lain tingkat konsistensi penyajiannya kurang.

4.9 Analisis Mitos Media Promosi Babi Guling Candra

Dalam tahapan ini, seluruh informan terkait media promosi dan rasa dari Babi Guling Candra, oleh peneliti dikaitkan dengan kajian semiotika Roland

Barthes mengenai semiotika lapis pertama, dan semiotika lapis kedua. Semiotika lapis pertama berisi tentang citra sebagaimana adanya atau makna denotasi yang terkandung dalam gambar media promosi dari Warung Babi Guling Candra. Makna denotasinya adalah gambar dari sajian babi guling Candra yang terlihat rapi, porsi yang pas, warna kulit babi yang terlihat matang kecoklatan, serta cita rasa babi guling yang khas tidak dimiliki oleh warung babi guling lainnya. Hal ini dikarenakan semua makanan dimulai dari *be guling*, sate, lawar, sayur, kerupuk, dan lain-lain diproduksi sendiri oleh Warung Babi Guling Candra.

Sedangkan, jika dikaitkan dengan semiotika lapis kedua yang berisi tentang ada atau tidaknya sebuah mitos dalam gambar media promosi tersebut, peneliti menemukan ada empat informan yang menyatakan gambar media promosinya sesuai dengan sajian yang dihidangkan di Warung Babi Guling Candra. Lebih lanjut, empat informan tersebut memberi tanggapan bahwa rasanya sangat sesuai dengan apa yang dibayangkan informan saat baru melihat dari gambar media promosi Warung Babi Guling Candra dari instagram atau facebook. Terlebih dalam tanggapan yang kedua, para informan telah memberikan gambaran secara *detail* mengenai rasa terkait *foodgasm* yang dirasakan setiap informan saat mengonsumsi Babi Guling Candra. Terkait tanggapan kedua dari kelima informan tersebut, peneliti memperoleh hasil bahwa ilustrasi *foodgasm* yang dirasakan oleh setiap informan sangat berbeda dalam

merasakan rasa pedas yang terkandung di dalam hidangan babi guling Candra.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Memahami kajian mengenai analisis semiotika media promosi Warung Babi Guling Candra ini dapat dikatakan merupakan sebuah penelitian yang sederhana, tetapi mempunyai makna tersendiri. Pada dasarnya, ketika kita melihat sebuah gambar media promosi dari suatu restaurant atau warung makan, pastinya kita sudah mulai mempunyai tanggapan mengenai tampilan, rasa, harga dan lain-lain. Saat itu, beberapa orang akan memberikan tanggapannya yang berbeda-beda, dan hal ini sudah dibuktikan dengan melakukan sebuah penelitian mengenai "mitos" yang terdapat pada media promosi Warung Babi Guling Candra. Hasilnya, empat dari lima informan kunci mengatakan bahwa gambar yang ada di media sosial Warung Babi Guling Candra terlihat sesuai dengan hidangan yang disajikan pada realitasnya. Sehingga gejala *foodgasm* yang dirasakan oleh empat informan kunci memang benar nyata adanya.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini peneliti menemukan sebuah bukti bahwa wacana yang sengaja diciptakan oleh pihak-pihak penjual memang nyata adanya, bukan mitos hanya saja ada yang sesuai dengan kenyataannya, ada pula yang menunjukkan presentasi sebagai wacana atau sebagai ajang menarik perhatian. Warung Babi Guling Candra sekarang telah menunjukkan kualitasnya sebagai Warung Babi Guling ternama di Denpasar yang

memiliki cita rasa serta keunikan tersendiri dari proses pemasakan sampai penyajiannya.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah tidak mudah untuk mempercayai “mitos” yang berkembang pada masyarakat, sebelum mencari tahu kebenaran serta buktinya sendiri. Wacana babi guling yang termasuk kategori enak dalam presentasi gambar dapat menimbulkan gejala *foodgasm* setelah mengonsumsinya yang dipresentasikan dalam gambar. Seharusnya gambar tersebut menyerupai keadaan aslinya yaitu penyajian babi guling yang menjadi makanan spesifik bagi masyarakat Bali.

Media Promosi tidak selalu merepresentasi produk menjadi lebih terlihat menarik, karena ada beberapa contoh produk yang memang sudah mempunyai daya tarik tersendiri dari penampilan serta penyajiannya. Salah satu contohnya adalah hidangan babi guling Candra yang telah dibuktikan oleh peneliti bahwa tidak mengandung mitos dalam penyajian gambar media promosinya. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan sangat dibutuhkan untuk mendalami semiotika baik sebagai denotasi maupun konotasi. Terutama pada wacana dan gambar mengenai babi guling.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 2009. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean. 2006. *Ekstasi Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budaarsa, Komang. 2012. *Babi Guling Bali: Dari Berternak, Kuliner, Hingga Sesaji, Buku Arti*, Denpasar.
- Neale, Naomi. 2005. *The Mile-High Hair Club*, Books in Motion.
- Prastowo, Andi. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: AR-RUZZ Media.
- Sunardi, ST. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanal.
- Suyanto, Bagong & Sutinah, 2005, *Metode Penelitian Sosial*, Jakarta: Prenada Media
- Tengah, IGP, 2010, *Babi Guling Dalam Pandangan Pangan Tradisional Bali: Kajian Aspek Sosial Budaya, Ekonomi, Pengolahan, Khasiat dan Keamanan*. Denpasar: Pusat Kajian Masakan Tradisional Lembaga Penelitian Universitas Udayana.
- Usman, Husaini & Setiady Akbar, 2008, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Bumi Aksara