

KONSEP PLESETAN SEBAGAI “VISUAL PUN” LOKAL PADA MEDIA PROMOSI LUAR RUANG USAHA KULINER MASYARAKAT YOGYAKARTA

Sudjadi Tjipto R., Imam Santosa, Naomi Haswanto

Institut Teknologi Bandung

ABSTRACT

In Yogyakarta form of humor in communicating called the (language) plesetan. Interesting phenomenon occurs when plesetan that was originally a lingua franca is then used as an advertising concept culinary business. Actors' culinary business with the help of graphic design utilizing digital printing technology in producing a media campaign with the concept of a plesetan. The research methods used in this study play purely descriptive phenomenology methodology pioneered by Edmund Husserl. Data was collected through field observations by documenting the work of the media campaign culinary business in Yogyakarta and surrounding areas. Interviews were conducted to reveal the informant lived experience of a first person perspective. With this method are expected to be found in the explanation of the concept of Javanese plesetan culture. Then also sought various forms of plesetan in the media and the promotion of outdoor culinary business in Yogyakarta. From the initial observations that have been made assumed plesetan performed by the high level of culinary competition. Found an interesting proof of the theory that good plesetan will continue spoofed.

Keywords: plesetan, Javanese culture, banners, digital printin

1. PENDAHULUAN

Penggunaan konsep humor dalam sebuah media komunikasi visual merupakan salah satu daya pikat yang sengaja diciptakan agar konsumen merasa mendapatkan hiburan tanpa merasa dipaksa melihat sebuah iklan. Pada iklan cetak (*print Ad*) unsur humor dapat berwujud sebuah gambar/foto, sederet tulisan atau gabungan dari gambar dan tulisan.

Di Yogyakarta penggunaan humor dalam kegiatan promosi telah lazim dilakukan. Kampanye sosial, ajakan beribadah, promosi pertunjukan tradisional dan penawaran produk komersial terbiasa menggunakan bahasa humor, atau lazim disebut dengan (bahasa) “plesetan” sebagai daya pikat komunikasinya. Secara umum plesetan dilakukan dengan memainkan kata/kalimat sedemikian rupa sehingga makna sebuah kata/kalimat memiliki arti ganda (ambigu) dan mengundang tawa pembacanya.

Bahasa plesetan di Yogyakarta digunakan dalam penyebutan nama jalan, nama tempat, nama pekerjaan, panggilan orang, dan penyampaian kritik. Suseno (1985:43) menjelaskan bahwa satu keutamaan yang sangat dihargai oleh orang Jawa adalah kemampuan untuk memperkatakan hal-hal yang tidak enak secara tidak langsung (terbungkus). Berita yang tidak disenangi, peringatan, tuntutan, dan kritikan pada seseorang dikomunikasikan dengan humor lewat (bahasa) plesetan. Bahasa plesetan kemudian dikenal luas oleh masyarakat di luar Yogyakarta semenjak kaos oblong Dagadu muncul di tahun 1999 dan menjadi cinderamata khas pariwisata Yogyakarta hingga saat ini.

Sebagai kota pelajar, Yogyakarta telah menjadi tujuan ribuan pelajar dan mahasiswa dari seluruh Indonesia guna

menuntut ilmu. Sebagai kota pariwisata, Yogyakarta menjadi *klängenan* wisatawan asing ataupun domestik untuk selalu berkunjung menikmati kehangatan suasana kota yang kental dengan tradisi Jawa. Keberadaan para pendatang yang bermukim sementara (*indekost*) memunculkan peluang usaha bagi warga Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan pokok, makan tiga kali sehari. Bermunculan beragam jenis wirausaha yang digandrungi, salah satunya adalah wirausaha kuliner.

Usaha kuliner diminati oleh masyarakat kecil karena dapat dilakukan dengan cara sederhana dan modal usaha yang kecil. Ragam wirausaha kuliner yang menysasar “kelas mahasiswa” dapat dengan mudah kita temukan dalam bentuk warung makan, *angkringan*, *burjo* (penjual bubur kacang ijo), usaha kuliner dengan gerobak dorong, warung *penyetan* sampai dengan kedai kopi. Fenomena ini menjadi bukti maraknya wirausaha kuliner di Yogyakarta saat ini. Beragam bentuk usaha kuliner tersebut tumbuh pesat, silih berganti dan bersaing keras dalam memperebutkan konsumen “kelas” pelajar/mahasiswa.

Media promosi usaha kuliner sederhana yang lazim dibuat untuk memikat calon konsumen adalah dengan memasang spanduk (*geber*) di depan warung atau usaha kulinernya. Dahulu kain spanduk harus disablon untuk menyematkan nama warung makan atau jenis makanan yang ditawarkan. Kini dengan teknologi cetak digital (*digital printing*) nama usaha kuliner atau warung makan dapat dicetak pada sejenis bahan plastik yang dikenal dengan sebutan *flexi*. Perubahan tersebut terjadi semenjak masuknya teknologi cetak digital (*digital Printing*) ke Yogyakarta pada tahun 2001. Maraknya keberadaan jasa cetak digital memberikan kemudahan pada

masyarakat untuk mengakses teknologi cetak baru. Pada sisi yang lain konsumen cetak digital semakin diuntungkan dengan kecenderungan biaya cetak digital yang cenderung relatif murah.

Fenomena menarik kemudian terjadi ketika spanduk promosi usaha kuliner menggunakan konsep plesetan dalam memikat konsumen. Kajian yang akan dilakukan diharapkan menjadi kajian obyektif yang dapat menggali latar belakang penggunaan (bahasa) plesetan sebagai konsep komunikasi visual pada media promosi luar ruang usaha kuliner di Yogyakarta.

1.2 Posisi penelitian

Penelitian perihal kajian konsep plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner di Yogyakarta untuk mengisi kelangkaan kajian plesetan dalam bidang desain komunikasi visual khususnya pada budaya visual masyarakat informal. Kajian ini bermanfaat untuk mendalami korelasi antara konsep plesetan sebagai salah satu bentuk budaya Jawa dengan teknologi cetak digital yang menghasilkan media promosi kuliner yang berkonsep plesetan. Penelitian plesetan tersebut menjadi penghubung penelitian di bidang desain komunikasi visual tentang konsep plesetan visual (*visual pun*) pada iklan majalah yang telah dilakukan oleh Siswojo (2004) dan tipografi vernakular sebagai hasil kebudayaan sektor informal perkotaan yang telah dilakukan oleh Haswanto (2012). Lebih spesifik pada budaya plesetan di Yogyakarta, Pratitasari (2004) telah melakukan kajian budaya plesetan pada kaos oblong Dagadu. Sampai dengan tulisan ini disusun belum ditemukan penelitian kajian konsep plesetan media promosi luar ruang usaha kuliner dalam keilmuan desain komunikasi visual. Lebih khusus media promosi luar ruang yang

akan dikaji adalah media promosi kuliner yang menggunakan bahan flexi. Dapat diasumsikan bahwa penelitian ini akan menjadi kajian awal di bidang desain komunikasi visual akan penggunaan konsep plesetan dalam media promosi usaha kuliner di Yogyakarta.

Penelitian ini berguna untuk mengungkapkan korelasi antara konsep plesetan yang merupakan budaya Jawa yang diterapkan pada media promosi usaha kuliner dengan memanfaatkan teknologi cetak digital. Tujuan penelitian ini untuk menghasilkan pemahaman konsep plesetan dalam masyarakat Jawa. Tujuan selanjutnya adalah menghasilkan satu deskripsi mendalam tentang ragam dan bentuk plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner di Yogyakarta

Kajian konsep plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner dalam keilmuan desain komunikasi visual sampai dengan saat ini belum pernah dilakukan. Kajian plesetan yang telah dilakukan selama ini terbatas dalam wilayah keilmuan bahasa, tepatnya pada bidang sosiopragmatik. Dari penelusuran literature kajian budaya plesetan mulai marak sekitar tahun 1990-an di saat pemerintah orde baru melakukan represi terhadap kebebasan berpolitik. Kebaruan penelitian dilakukan dengan hanya mengkaji media promosi luar ruang usaha kuliner yang telah didokumentasikan antara tahun 2010-2012 atau 2 tahun kebelakang mengingat kecepatan pertumbuhan usaha kuliner dan berdasarkan usia keawetan bahan flexi.

1.3 Metode Penelitian

Sumber informan yang akan menjadi target wawancara adalah para pemilik usaha kuliner terpilih yang menggunakan konsep plesetan sebagai daya tarik usahanya,

serta desainer/konseptor plesetan yang merupakan kreator dibalik media promosi usaha kuliner. Menurut Kuswarno (2009: 85-86) bahwa proses pengumpulan data pada penelitian Fenomenologi dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Wawancara yang didapatkan dari sudut pandang orang pertama (orang yang mengalaminya secara langsung). Wawancara harus dilakukan sendiri oleh peneliti pada responden tanpa diwakilkan. Dan harus selalu diingat untuk menggunakan *epoche (bracketing)* selama wawancara berlangsung. Adian (2010: 27-29) menjelaskan bahwa *epoche* adalah segala macam prasangka disimpan dalam "tanda kurung" dan pada akhirnya reduksi fenomenologis hanya menyodorkan kesadaran sendiri sebagai sebuah fenomena kelak.

Sumber informan selanjutnya yang akan menjadi target wawancara adalah Budayawan yang memahami masalah kuliner di Yogyakarta, yaitu Butet Kartaredjasa, Romo Shindunata (majalah BASIS) yang memahami budaya plesetan Jawa. Dalam mencari data lebih mendalam tentang perkembangan cetak digital dipilih tiga pengusaha cetak digital yang mempelopori masuknya teknologi cetak digital di Yogyakarta, yaitu Calista, Spektrum dan Uvindo.

Data diperoleh wawancara mendalam dari orang pertama yaitu konseptor plesetan yang terdiri atas pemilik usaha kuliner dan desainer grafis yang mendesain dan memproduksi media promosi kuliner. Koreksi data dilakukan dengan cek silang (*crosscheck*) dengan budayawan yang memahami budaya Jawa khususnya plesetan dan tokoh kuliner di Yogyakarta. Hasil wawancara kemudian dikorelasikan dengan pelaku usaha *digital printing* sebagai pihak yang mengalami secara

langsung antusiasisme masyarakat Yogyakarta dalam memproduksi sendiri materi promosi usahanya.

2. PLESETAN PADA MEDIA LUAR RUANG DI YOGYAKARTA

Obyek penelitian berupa konsep plesetan pada media luar ruang promosi usaha kuliner di Yogyakarta. Obyek tersebut ditemukan dalam bentuk pada kain rentang (spanduk) atau *geber, banner, papan nama usaha (name board)*, dan billboard yang merupakan media promosi luar ruang usaha kuliner. Media promosi yang dikaji lebih spesifik pada media promosi yang menggunakan konsep plesetan dan diproduksi dengan menggunakan teknologi cetak digital (*digital printing*) berbahan plastik kualitas rendah/murah yang disebut dengan *flexi China*.

Elemen-elemen dalam penelitian ini meliputi hubungan konsep plesetan dengan budaya Jawa khususnya yang berlaku di dalam masyarakat Jawa di Yogyakarta. Obyek plesetan adalah media luar ruang yang diproduksi dengan teknologi cetak digital sehingga diperlukan penjelasan singkat tentang teknologi cetak digital khususnya cetak media luar ruang (*outdoor*). Penggalan latar belakang secara mendalam pada individu konseptor plesetan merupakan hal yang paling penting. Individu yang merupakan calon informan tersebut terdiri atas pemilik usaha kuliner dan desainer grafis yang berperan memproduksi media promosi dengan konsep plesetan. Semua hal tersebut bertujuan untuk menemukan bentuk dan ragam konsep plesetan pada media promosi usaha kuliner sehingga dapat dipetakan dengan jelas keberadaannya di Yogyakarta. Data utama dalam bentuk gambar (foto) diperoleh dari observasi di lapangan yang telah dilakukan untuk mendokumentasikan



Gambar 1. Peta wilayah plesetan di Yogyakarta

beragam media promosi luar ruang usaha kuliner. Pendokumentasian meliputi wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, mencakup Yogyakarta bagian utara, selatan, barat timur dan tengah (kota). Lingkup wilayah kota Yogyakarta yang tidak terlalu luas menyebabkan pendokumentasian melebar pada sebagian wilayah kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul. Pembagian wilayah tersebut berdasarkan temuan awal dari survey yang telah dilakukan bahwa penggunaan plesetan dalam media promosi usaha kuliner banyak ditemukan pada daerah sekitar perumahan, kampus perguruan tinggi dan tempat indekost mahasiswa. Pemetaan secara sederhana Perguruan tinggi di wilayah kota Yogyakarta adalah sebagai berikut; Jogja bagian tengah meliputi kampus Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN Suka). Di wilayah kabupaten Sleman merupakan wilayah dengan

perguruan tinggi terbanyak, meliputi; Jogja bagian utara yaitu daerah Monjali & Kaliurang terdapat kampus Universitas Islam Indonesia (UII), Jogja bagian timur atau dikenal dengan daerah Babarsari; meliputi kampus Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Universitas Atmajaya Yogyakarta (UAJY), Universitas Sanata Dharma (Sadar), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN (STIE YKPN). Sementara itu perguruan tinggi di wilayah kabupaten Bantul meliputi; Jogja bagian barat: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dan Jogja bagian selatan: Universitas Akhmad Dahlan (UAD) & Institut Seni Indonesia (ISI Yogyakarta). Pemetaan lokasi secara sederhana sebagai panduan observasi seperti diperlihatkan gambar 1.

2.1 Plesetan dalam Budaya Masyarakat Yogyakarta

Di Yogyakarta komunikasi humor mewujud dalam budaya plesetan. Sejarah ‘resmi’ penggunaan bahasa plesetan dimulai dari

dalam lingkungan Puri Ngabean Keraton Yogyakarta pada tahun 1908. Adalah Gusti Prabu Hangabehi (Putra Sultan Hamengkubuwono VIII) yang membentuk kelompok Dagelan Mataram beranggotakan *abdi dalem oceh-ocehan* untuk menghibur tamu undangan perayaan hari kelahirannya dengan kelucuan dialog *plesetan* kelompok dagelan (Prodjosoedarma et al,2000:229). Bahasa plesetan semakin populer semenjak RRI Nusantara II Yogyakarta pada tahun 1945 secara rutin menyiarkan siaran langsung/rekaman Dagelan Mataram yang kemudian “melahirkan” maestro plesetan Alm. Basiyo (Prodjosoedarma et al, 2000:290). Basiyo merupakan *masterpiece* dalam olah (bahasa Jawa) *plesetan*, dengan menggunakan konsep “logika bengkok” yang tidak lazim sehingga membangkitkan tawa penonton. Pertunjukkan Dagelan Mataram dengan kelucuan bahasa *plesetan* kemudian hari digemari oleh masyarakat. Tata cara *memplesetkan* kata atau kalimat yang merupakan bagian dari budaya berbahasa Jawa semakin populer dan jamak digunakan dalam adat berkomunikasi sehari-hari.

Kajian konsep plesetan visual dalam media promosi telah dilakukan oleh Siswojo (2000:214) yang mengkaji *visual pun* dalam iklan majalah. Kesimpulan yang dihasilkan bahwa konsep *visual pun* menampilkan gagasan visual/verbal ganjil, aneh, tidak masuk akal, tetapi lucu, menyenangkan, menimbulkan kejutan dan makna interpretatif yang ambigu pada calon konsumen. Sementara Murwonugraho (2011) yang meneliti konsep plesetan visual dalam media *ambience* menyimpulkan bahwa *visual pun* mampu menghentikan mobilitas masyarakat modern untuk sesaat, sehingga menjadikan pesan yang ingin disampaikan lebih tertanam di benak khalayak sasaran. Dalam pengkajian

pembentukan humor dalam kartun Wijana (2003:305-306) menyatakan bahwa sumber kelucuan humor bahasa Indonesia ada pada tiga hal, yaitu kekhasan budaya, kekhasan kebiasaan berbahasa, dan kekhasan sistem bahasa. Adanya kekhasan tersebut menyebabkan humor-humor akan kehilangan kejenakaannya bila dialihbahasakan atau dinikmati oleh orang-orang yang tidak berlatar belakang budaya dan bahasa yang sama. Haswanto (2011:290) pada kajian tipografi vernakuler yang menemukan fakta bahwa isi pesan plesetan sebagai ‘guyonan’ yang ditulis dengan tipografi masyarakat informal merupakan bentuk keakraban yang merupakan sifat khas kelompok mereka.

Dalam penelitian kaos oblong Dagadu, Pratitasari (2004:85) menarik kesimpulan bahwa gaya plesetan yang dilontarkan Dagadu Jogja lewat rancang grafis yang khas merupakan katub “pengaman” yang mampu meredam ledakan sosial ketika negara dan rakyat kian berjarak, oblong dagadu merupakan bentuk pengalihan masalah tanpa merasa tertekan. Keberadaan plesetan visual di Yogyakarta lebih gamblang dipaparkan Budiharga (2011:34) bahwa dalam budaya masyarakat Jogja menjadi hal yang lumrah “memplesetkan” simbol keraton untuk keperluan lain yang tidak ada hubungan dengan kedudukan keraton sebagai sebuah institusi budaya, misalnya desain logo rokok keretek Keraton Dalem, atau desain logo klub sepak bola ‘Real Mataram Football Club’. Plesetan simbol keraton tersebut digunakan untuk menaikkan gengsi (*prestise*) sebuah produk atau kelompok tertentu dalam pandangan masyarakat Jawa.

2.2 Teknologi Cetak Digital

Memfasilitasi Konsep Plesetan

Booming jasa cetak digital di Yogyakarta

mendorong individu pemilik usaha menciptakan materi promosi dengan menggunakan konsep yang mereka sukai. Salah satu bentuk adalah plesetan. Konsep plesetan ini kemudian diterapkan pada media promosi luar ruang (*outdoor*) usaha kuliner. Dari observasi ditemukan bentuk media luar ruang usaha kuliner berupa spanduk, *standing banner*, baliho, *name board* (papan nama toko) dan *billboard* yang diproduksi dengan menggunakan teknologi cetak digital menggunakan bahan *flexi China*. Bahan *flexi China* sendiri disukai karena harganya yang terjangkau (Rp.11.000,-/meter), anti air, kuat serta mudah dipasang. Keberadaan jasa cetak digital (*digital printing*) kini merubah proses produksi media promosi. Dameria (2008: Bab II) memaparkan bahwa ketika teknologi mesin cetak digital dari negara-negara Asia; seperti Jepang, Korea, dan China “menyerbu” Indonesia akan merubah perilaku konsumen dalam memproduksi desain (iklan). Teknologi cetak digital kini kian digemari karena memungkinkan setiap individu (pelaku usaha) memproduksi sendiri media promosi usahanya. Produksi media dapat dalam jumlah satuan dan selesai dalam waktu yang singkat. Dalam *survey* awal di Yogyakarta konsep plesetan visual media promosi luar ruang usaha kuliner cenderung digunakan oleh jenis usaha kuliner skala kecil, seperti pedagang kuliner kaki lima (*angkringan*), warung makan, kedai kopi dan lebih sedikit ditemukan pada usaha kuliner skala besar seperti rumah makan/restaurant.

3. ANALISIS DATA

Analisa data yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam dianalisis sesuai tradisi fenomenologi transendental Husserl menurut Kuswarno (2009:40-53) adalah sebagai berikut:

a. Kesengajaan (Intentionality)

Kesengajaan selalu terikat dengan kesadaran. Kesengajaan adalah proses internal dalam diri manusia, yang berhubungan dengan objek tertentu (berwujud atau tidak).

b. *Noema* dan *Noesis*

Noesis adalah bahan dasar pikiran dan roh (*mind and spirit*) manusia. *Noesis* menyadarkan kita akan makna, ketika kita mempersepsi, mengingat, menilai, merasa, dan berpikir. Dengan *noesis*, suatu objek dibawa dalam kesadaran, muncul dalam kesadaran, dan secara rasional ditentukan. *Noema* adalah lawan dari *Noesis*. *Noema* yakni sesuatu yang diterima oleh panca indra manusia. Arti kata *noema* tetap dan selalu disertai bukti-bukti yang akurat.

c. Intuisi

Intuisi adalah alat untuk mencapai esensi dengan memisahkan yang biasa dari objek, untuk menemukan “kemurnian” yang ada padanya. Menurut pendapat Husserl intuisi adalah proses kelahiran esensi fenomena dalam kesadaran. Intuisi adalah yang menghubungkan *noema* dan *noesis*, dengan kata lain intuisi yang mengubah *noema* menjadi *noesis*.

d. Intersubjektivitas

Menurut Husserl makna yang kita berikan pada objek turut juga dipengaruhi oleh empati yang kita miliki terhadap orang lain. Karena secara alamiah, kita memiliki kecenderungan untuk membandingkan pengalaman kita dengan pengalaman milik orang lain. Singkatnya persepsi yang kita miliki adalah persepsi kita yang utama, namun dalam persepsi ini termasuk juga persepsi terhadap orang lain sebagai analogi.

Sedangkan data berupa objek desain, yaitu media promosi luar ruang usaha

kuliner dianalisa dengan menggunakan teori Desain Komunikasi Visual akan dikaji tampilan desain media luar ruang usaha kuliner dari sudut pandang tata letak (*layout*), gambar/visual/foto, tipografi, dan warna. Menurut Safanayong (2006:21) proses komunikasi visual dapat dipahami dengan yang baik apabila menerapkan pendekatan prinsip organisasi visual yang membantu pemecahan masalah visual, yaitu dengan menghubungkan unsur-unsur visual seperti aksara (*type*), gambar (*image*), komposisi (*layout*), gaya dan ukuran. Teori Sociolinguistik juga dapat digunakan untuk membagi konsep plesetannya secara ilmu bahasa. Sociolinguistik merupakan ilmu yang bersifat interdisipliner yang menggarap masalah-masalah kebahasaan dalam hubungannya dengan faktor-faktor sosial, situasional, dan kulturalnya (Wijana, dan Rohmadi,2011:7-8).

Dari keseluruhan data diatas kemudian dapat dirangkum secara lebih luas untuk menghasilkan budaya visual masyarakat Yogyakarta. Dalam teori budaya visual menurut Sachari (2007,1-2) budaya visual yang diartikan sebagai tautan wujud kebudayaan konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera di tangkap oleh indera visual, dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Plesetan memiliki ragam penyebutan *puns* atau *plays on words* (Rahardi,2011:49), *figure of speach* (Siswojo,2000:36), sedang dalam bahasa Jawa disebut dengan *plesedan* (Suratidjo,1985:23), atau *bleberan* (Endraswara,2010:46). Definisi plesetan menurut Sibarani (2002) bahwa plesetan merupakan bentuk penuturan verbal yang secara sengaja dibuat menyimpang atau digelincirkan, sehingga tidak sesuai dengan sasaran yang sebenarnya. Kelucuan bahasa plesetan muncul karena ketidakjelasan dan

keambiguan makna (Rahardi,2011:50), dalam konteks masyarakat Yogyakarta Wijana (2003) menyebutkan bahwa bagi orang-orang Jogja berkomunikasi dengan bahasa plesetan merupakan spontanitas, mereka mampu mengutarakannya tanpa banyak berpikir dan persiapan terlebih dahulu. Lebih spesifik Jatmika (2010:80-106) memaparkan bahwa di Yogyakarta plesetan merupakan budaya berbahasa sehari-hari, bahasa plesetan digunakan untuk penyebutan nama jalan, plesetan nama tempat, plesetan nama sekolah/kampus, plesetan nama geng dan plesetan nama usaha/warung makan.

Definisi plesetan dalam bahasa Indonesia menurut Sibarani (2002) bahwa plesetan merupakan bentuk penuturan verbal yang secara sengaja dibuat menyimpang atau digelincirkan, sehingga tidak sesuai dengan sasaran yang sebenarnya. Dibandingkan arti kata plesetan dalam bahasa Indonesia yang selalu berarti negatif, plesetan dalam bahasa Jawa justru mengandung makna yang positif: meluncur di tempat licin untuk bersenang-senang atau bermain-main. Yang dinamakan plesetan sebenarnya adalah “plesetan terhadap plesetan” yang disebut plesetan itu masih dapat diplesetkan lagi (Heryanto, 1996:110).

Menarik untuk di telaah menurut Heryanto (1996 :116) bahwa perdebatan fungsi dari plesetan terbagi dalam tiga kubu. Kubu pertama berpendapat bahwa plesetan sebagai senjata ampuh kaum lemah (Salim 1991; Wahono 1991; Susanto 1992; Rahardjo 1996), kubu kedua plesetan bukanlah senjata perlawanan tetapi hanyalah sebetuk pelarian diri dari kenyataan yang sulit (Najib 1991; Yuliantoro 1991), sedangkan kubu ketiga menempatkan plesetan diantara keduanya (Faruk 1991; Budiawan 1991;1994).

Dari observasi awal yang telah dilakukan dengan melakukan pendokumentasian media promosi luar ruang usaha kuliner ditemukan beberapa hal yang menarik. Dari beragam jenis usaha kuliner salah satu yang patut dicermati adalah usaha kuliner yang menjadi ciri khas Yogyakarta, yaitu Angkringan. Angkringan berasal dari kata *angkring* dan *nangkring*, menurut kamus lengkap bahasa Jawa *angkring* berarti gerobak memakai pikulan untuk menjajakan makanan, sedangkan *nangkring* berarti duduk berjongkok dengan kedua lutut terlipat. Kemudian kegiatan nongkrong atau berkunjung ke angkringan disebut *ngangkring*. Dalam bentuk fisik angkringan adalah gerobak dorong agak panjang yang menjual beragam jenis jajan tradisional atau makanan ringan dengan harga terjangkau. Di kota Yogyakarta sendiri jumlahnya mencapai ratusan, terdapat hampir pada tiap perempatan, pojok keramaian atau di pinggir-pinggir jalan. Pedagang angkringan kebanyakan berasal dari kota tetangga Yogyakarta yaitu Klaten, tepatnya di Kecamatan Bayat dan Cawas. Dahulu jam buka angkringan antara jam 17.00 – 02.00 WIB, tetapi sekarang banyak angkringan yang buka lebih awal, bahkan beberapa angkringan terkenal ada yang buka sampai subuh. Deskripsi angkringan secara lengkap dikemukakan Santoso (2006: 192)

“Didalam gerobak pada bagian kanan terdapat kompor arang untuk memanaskan air dan di atasnya terdapat tiga teko besar. Tiga teko besar tersebut satu berisi air putih yang dididihkan, satu berisi wedang jahe, dan satunya lagi berisi wedang teh. Meja di bagian kiri ketiga teko tersebut biasanya diisi dengan bungkusan nasi, lauk seperti ceker (kaki ayam), tempe dan tahu bacem serta beberapa jenis sate, seperti sate usus dan sate telur puyuh. Nasi bungkus yang disediakan biasanya disebut *sego kucing*

(nasi kucing), karena memang isinya relatif sedikit, seperti makan kucing, wujudnya berupa nasi dengan sambal teri atau nasi dengan racikan tempe goreng”.

Angkringan berupa gerobak dorong yang mudah berpindah, keberadaannya tidak pernah dipermasalahan. Angkringan tidak memerlukan tempat yang luas untuk berdagang, dan segera mengemasi peralatannya apabila telah selesai beroperasi. Fleksibilitas yang tinggi menyebabkan ia dapat “menempel” di mana-mana. Mulai dari kampus, stasiun, terminal, kantor-kantor pemerintahan ataupun di samping *mall*.

Dari pendokumentasian media promosi luar ruang usaha kuliner khususnya angkringan ditemukan fakta yang cukup menarik. Masuknya budaya cetak digital kedalam pemasaran angkringan. Jenis angkringan yang masih “asli”, terpal penutup gerobak angkringan terlihat polos. Terpal tersebut biasanya berwarna biru atau jingga, tanpa tulisan apapun atau dapat dikatakan tanpa iklan. Angkringan yang telah mengenal siasat marketing membentangkan spanduk kecil berisi gambar menu makanan dan nama angkringannya di atas terpal penutup warungnya. Sedangkan angkringan yang memahami ilmu pemasaran menggunakan iklan yang diproduksi sendiri. Spanduk iklan tersebut dipasang pada bagian depan atau di samping kanan atau kiri angkringannya. Kemunculan pesan sponsor produk seluler, kopi, Bank Perkreditan Rakyat atau produk komersial lain menjadikan spanduk angkringan sebagai iklan produknya. Spanduk tersebut terbentang menggantikan terpal atau tenda sebagai atap khas angkringan.

Konsep plesetan dalam promosi usaha angkringan ditemukan juga pada spanduk

penutup angkringan dalam bentuk dan ukuran yang beragam. Sebagai contoh sebuah angkringan di daerah Pojok Benteng Kulon (Jokteng) menggunakan nama yang berkonsep plesetan, yaitu “pi7ulungan”. Kata “pi7ulungan” adalah kata dalam bahasa Jawa yang berarti pertolongan. Kata tersebut juga memiliki makna yang ambigu karena awalan katanya menyebutkan kata pitu yang dalam bahasa Jawa merupakan penyebutan angka 7. Oleh karena itu dalam konsep plesetannya susunan tipografi pi7ulungan pada huruf diganti dengan angka. Konsep plesetan yang lain berdasarkan keadaan di gerobak angkringan bahwa di sana selalu terdapat tiga buah *ceret* (teko) besar yang letaknya bersebelahan. Tiga *ceret* tersebut berisi tiga jenis minuman, yaitu ‘wedang jahe’, ‘wedang teh’, dan air panas. Karena letaknya selalu berdekatan maka tidak heran bila angkringan di wilayah Maguwoharjo menggunakan visualisasi 3 buah *ceret* yang berdampingan. Usaha angkringan dinamakan Café 3 *ceret* klumpok (café tiga *ceret* berkumpul). Susunan tipografi yang disusun sedemikian rupa menghasilkan makna ganda (ambigu), sehingga terbaca *Café 3 ceret OK* (gambar 2 & 3).



Gambar 2. Angkringan “Pi7ulungan” di Jl. Bantul - Yogyakarta (Sumber: dok)

Konsep plesetan spanduk angkringan juga digunakan pada nama menu khas angkringan, yaitu sego kucing (nasi kucing). Pada sebuah angkringan di sebelah barat Mal Amplaz (Ambarukmo Plaza) tertera nama angkringan “Sego Meong”. Kata “Meong” di sini difungsikan untuk memperhalus nama Kucing. Nasi kucing porsi nasinya kecil tetapi telah dikenal luas oleh para penggemarnya. Karena porsi nasi kucing sedikit muncul pedagang angkringan yang membuat nasi kucing yang porsinya dua kali *sego kucing*, muncul nama *sego macan* (nasi Harimau). Tentu ukuran tubuh binatang Harimau lebih besar daripada kucing (gambar 4 & 5).

Setelah angkringan *sego macan* sukses muncul plesetannya, yaitu *sego singo* (nasi Singa). Nasi Singa diharapkan mampu menyaingi kesuksesan nasi Macan. *Sego Singo* kemudian mendapatkan rival yang lebih besar porsi nasinya yaitu *Sego Kring Krong* (plesetan binatang fantasi King Kong) yang tentunya ukurannya lebih besar dari semua *sego* (nasi bungkus) terdahulu. Kata *Kring Krong* sendiri merupakan sebuah plesetan yang memiliki arti ambigu, yaitu King Kong dan Kring Krong.



Gambar 3. Angkringan “Café 3 Ceret Klump OK” di Maguwoharjo – Yogyakarta (Sumber: dok)



Gambar 4. Angkringan Sego Meong di samping Amplaz – Yogyakarta (Sumber: dok)



Gambar 5. Angkringan Sego Macan di Selokan Mataram-UGM –Yogyakarta (Sumber: dok)

Kring Krong diartikan sebagai *angkringan nggo nongkrong*, angkringan sebagai tempat untuk berkumpul atau tempat untuk nongkrong. Kring Krong sendiri juga merupakan plesetan dari bunyi telp, karena angkringan ini menerima pesan dan antar makanan melalui pesan telpon. Kring Krong juga merupakan plesetan dari makhluk berupa kera raksasa fantasi industry film Hollywood yaitu King Kong (lihat gambar 6 & 7).

Kepopuleran warung angkringan di Yogyakarta menimbulkan ide bagi segelintir pengusaha kuliner untuk memodifikasi

angkringan dengan “rasa” lebih modern. Modernitas yang dimunculkan dalam bentuk tempat yang lebih luas di dalam ruangan, bersih, pelayanan yang ramah dan tempat yang permanen tanpa meninggalkan ciri khas angkringan, yaitu menu sego kucing. Adalah *The House of Raminten* sebuah rumah makan berkonsep angkringan “rasa” modern yang didirikan oleh grup Mirota (gambar 8). Mirota grup telah lama dikenal masyarakat sebagai pengusaha mapan yang bergerak dalam bisnis supermarket, *bakery*, rumah makan dan penjualan barang kerajinan/batik di Jogja. *The House of Raminten* atau lebih dikenal dengan



Gambar 6. Angkringan Sego Singo di Banyumeneng – Yogyakarta (Sumber: dok)



Gambar 7. Angkringan Sego Kring Krong di Jakal Km. 8 – Yogyakarta (Sumber: dok)



Gambar 8. Billboard rumah makan “Raminten” di Kota Baru – Yogyakarta (Sumber: dok)



Gambar 9. Media promosi jagung bakar “Ramingkem” di Bintaran – Yogyakarta (Sumber: dok)

Raminten menasar konsumen wisatawan atau masyarakat kelas menengah yang ingin merasakan suasana angkringan dengan lebih berkelas. Rumah makan ini terletak di daerah Kota Baru yang merupakan wilayah elit di Yogyakarta. Tempat yang strategis, dekat dengan Tugu ataupun Malioboro menjadikan Raminten menjadi jujugan konsumennya. RM Raminten memiliki maskot seorang perempuan paruh baya berbusana kebaya (Jawa). Raminten sebenarnya adalah sebuah tokoh plesetan, tokoh tersebut aslinya adalah seorang laki-laki bernama Hamzah.

Hamzah Sulaiman (62 tahun) pemilik usaha Mirota adalah seorang budayawan Jogja yang sangat mencintai budaya Jawa, seperti tari klasik Jawa ataupun seni pertunjukkan, yaitu kethoprak. Sejarah nama tersebut bermula dari tokoh wanita paruh baya yang diperankannya dalam kethoprak (plesetan) yang secara rutin di siarkan oleh TVRI Yogyakarta, tokoh itu bernama Raminten. Sejak saat itu dia selalu menggunakan nama Raminten bila bermain dalam kethoprak. Raminten kemudian dijadikan nama rumah makan angkringan modern miliknya *The House of Raminten* hingga saat ini. Keunikan menu angkringan dengan nama-nama

makanan/minuman yang lucu (plesetan) serta atmosfer suasana Jawa menjadikannya tidak saja dikenal oleh masyarakat Jogja tetapi juga para wisatawan.

Kepopuleran nama Raminten kemudian diplesetkan oleh sebuah usaha kuliner Jagung Bakar di kawasan Bintaran yaitu jagung bakar Ramingkem (gambar 9). Dalam bahasa Jawa kata Ramingkem terdiri atas kata “ra” dari kata *ora* yang berarti tidak dan *mingkem* yang berarti mulut yang terbuka. Jadi Ramingkem adalah mulut yang terbuka alias tidak bisa menutup, karena kepedasan setelah menyantap jagung bakar bumbu pedas. Plesetan jagung bakar Ramingkem ini merupakan plesetan yang sempurna karena ia tidak saja memplesetkan nama Raminten menjadi Ramingkem tetapi juga memplesetkan secara visual (*visual pun*) tokoh Raminten yang merupakan perempuan paruh baya berkelas menjadi perempuan paruh baya yang terbelalak matanya plus mulut terbuka karena kepedasan. Visualisasi plesetan Ramingkem dikerjakan cukup rapi, untuk mengingatkan pada tokoh “asli” Raminten disertakan kaca mata yang *melorot* di hidung, baju kebaya, rambut yang menggunakan konde dan asap yang keluar dari mulut sebagai tanda orang

yang kepedasan. Usaha jagung bakar ini buka mulai sore hari, banyak orang lewat yang tersenyum begitu melihat banner promosi usaha kuliner dengan nama plesetan ini.

4. KESIMPULAN

Konsep plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner muncul karena tingginya tingkat persaingan usaha kuliner di Yogyakarta. Konsep yang dipaparkan Heryanto (1996:110) bahwa yang dinamakan plesetan sebenarnya adalah “plesetan terhadap plesetan” yang disebut plesetan itu masih dapat diplesetkan lagi telah terbukti. Bukti tersebut tampak dari ragam plesetan sego kucing, yang diplesetkan menjadi sego meong, sego macan, sego singo dan sego kring krong. Plesetan yang lebih sempurna karena melibatkan pemlesetan kata dan visual ditemukan pada rumah makan Raminten yang diplesetkan menjadi jagung bakar Ramingkem. Adat budaya Jawa yang menjauhi konflik terbuka dan makna bahasa Jawa yang ambigu menjadi pencetus penggunaan konsep plesetan pada media promosi kuliner. Ketersediaan jasa cetak digital yang mudah dan murah menjadi faktor utama pendorong perwujudan konsep plesetan pada media promosi luar ruang usaha kuliner. Terbukti dengan produksi spanduk (*geber*) usaha kuliner secara mandiri dengan bantuan teknis dalam proses produksi dan desain media promosi oleh desainer grafis untuk mewujudkan konsep plesetannya sendiri.

5. DAFTAR PUSTAKA

Ariwibowo, Gregorius Andika.2011.
Pendidikan Selera:Perkembangan Budaya Maka di Perkotaan Jawa pada Masa Akhir Kolonial (Tesis).
Program Ilmu Sejarah, Program Paskasarjana Fakultas Ilmu Budaya,

Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
Yogyakarta: UGM
Dameria, Anne.2008. *Basic Printing*.
Jakarta: Link Match Graphic
Endraswara, Suwardi. 2010. *Folklor Jawa, Bentuk, Macam, dan Nilainya*.
Jakarta: Penaku
Heryanto, Ariel.1996. *Pelecehan dan Kesewenang-Wenangan Berbahasa Plesetan dalam Kajian Bahasa dan Politik di Indonesia*. Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya: Kesembilan (PELLBA 9).
Hal.105-142. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
Jatmika, Sidik.2009. *Urip Mung Mampir Ngguyu, Telaah Sosiologis Folklor Jogja*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
Meliani, Ella.2008. *Humor dalam Iklan Operator Seluler di Televisi* (Tesis).
Program Studi Desain Insitut Teknologi Bandung. Bandung: ITB
Moleong, Lexy.2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
Mulyana, Deddy.2008. *Komunikasi Humor, Belajar Komunikasi Lewat Cerita dan Humor*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
Murwonugraho, Wegig, et al.2011. *Kajian Visual Pun dalam Retorika Visual Digital Ambient di Tengah Ruang Publik, Studi Kasus: Iklan Digital Interaktif Handphone Samsung*.
Prosiding Konferensi Nasional “Inovasi Desain dan Teknologi”.
Hal.462-470. Idea Tech 2011
Pratitasari, Suluh.2004. *Dari “Matamu” Menjadi Cenderamata, Permainan Citra dalam Industri Pariwisata* di Yogyakarta (Tesis).Program Studi Antropologi, Jurusan Ilmu-Ilmu Humaniora, Program Paskasarjana Universitas Gajah Mada Yogyakarta.
Yogyakarta: UGM

- Putra, Heddy Shri Ahimsa (ed.).2000. *Ketika Orang Jawa Nyeni*.Yogyakarta: Galang Press Dagelan Mataram: Ekspresi Masyarakat Yogyakarta oleh: Soepomo Prodjoedarma & Soeprapto Boedi Santoso, Hal 271-335
- Rahardi, Kunjana.2011. *Humor Ada Teorinya*.Yogyakarta: Pinus Book Publisher
- Sachari, Agus.2007.*Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Safanayong, Yongki.2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia
- Santoso, Slamet.2006.*Kemampuan Bertahan Perdangan Hik di Kota Ponorogo*. Jurnal Humanika UGM. Vol. 7. No.2 Edisi Oktober 2006, Hal. 601-617. Yogyakarta: Pascasarjana Humaniora UGM
- Siswojo, Tirto.2000.*Tinjauan mengenai Konsep "Visual Pun" dalam Konteks Desain Iklan Cetak di Indonesia* (Tesis).Program Studi Desain Insitut Teknologi Bandung. Bandung: ITB
- Sibarani, Robert.2003. *Fenomena Bahasa Pelesetan dalam Bahasa Indonesia*. Jurnal Ilmiah Masyarakat Linguistik Indonesia, Vol.21, No.2, hal. 253-267.Jakarta: Universitas Atma Jaya
- Susanto, Budi.1992. *Yogya(kar)tamu Berbudi-Bahasa Jawa Dikaji Ulang*. Pertemuan Linguistik Lembaga Bahasa Atma Jaya: Keliman (PELLBA 5). Hal.41-96. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Wijana, I Dewa Putu.2003.*Wacana Dagadu, Permainan Bahasa dan Ilmu Bahasa* (pidato guru besar Fakultas Ilmu Budaya UGM). Yogyakarta: FIB UGM
-
- _____.2004.*Kartun: Studi Tentang Permainan Bahasa*. Yogyakarta: Penerbit Ombak