

**POLITIK KULINER “INDONESIA INDAH”:
KONTESTASI WACANA KEISTIMEWAAN YOGYAKARTA
DALAM PRODUK KULINER JOGJA SCRUMMY**

Hugo S. Prabangkara

ABSTRAK

Jogja Scrummy (JS), merupakan produk kuliner hadir di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) pada tahun 2016. JS digunakan sebagai studi kasus penelitian ini karena penggunaan gagasan tradisi budaya Jawa dan konsep keistimewaan Yogyakarta dalam visual advertorial mereka di media sosial (Instagram dan Youtube) guna merangsang perasaan nostalgia para (calon) konsumen atau siapa saja yang melihat advertorial JS.

Perasaan nostalgia dan gagasan kuliner yang khas, yang asli, dan yang istimewa versi JS berkelindan dengan konsep colonial *Mooi Indie* atau “Hindia Belanda Indah” yang dikontekstualisasikan menjadi “Yogyakarta Indah” (*Mooi Yogyakarta*). Visual “Yogyakarta Indah” yang dihadirkan di media sosial menjadi sebuah “selendang” yang tidak hanya berkelindan dengan budaya kuliner Yogyakarta, tetapi juga dengan identitas Jawa.

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan dengan kritis bahwa ada upaya menghadirkan pengalaman dan gagasan tunggal Yogyakarta melalui visual advertorial JS. Menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa JS mengulang-ulang visual ikonik Yogyakarta seperti Tugu, Blangkon, Jalan Malioboro, dan Jadah Tempe. Visual beserta *caption* yang dihadirkan memberikan rasa nyaman dan gembira untuk para konsumen pesolek modern. Analisis Wacana Foucault membantu mencermati pembentukan wacana Yogyakarta ideal JS melalui respons informan terkait visual JS; tradisional tetapi modern, sangat “Jawa” tetapi hibrid. Gagasan ini juga didukung melalui hadirnya restu dari otoritas kebudayaan DIY yang dapat dilihat sebagai bentuk “Bahasa Kosong”.

Gagasan “Bahasa Kosong” beserta dengan “selendang” menjadi kombinasi yang mendorong konsumen untuk menjadikan JS sebagai sumber referensi pengalaman budaya Yogyakarta, yang dibayangkan sebagai yang “asli”, yang nyaman dan aman. Apa yang terjadi dibalik “selendang” tersebut seakan-akan diabaikan, tetapi sebenarnya dapat dilihat sebagai suatu distraksi sementara dari konflik dan ketidak-nyamanan di Yogyakarta.

Kata kunci: Jogja Scrummy, media sosial, Daerah Istimewa Yogyakarta, keistimewaan, *Mooi Indie*, semiotika, analisis wacana, bahasa kosong

**“BEAUTIFUL INDONESIA” FOODS POLITICS:
THE CONTESTATION OF DISCOURSE OF “KEISTIMEWAAN”
AS SEEN IN JOGJA SCRUMMY FOODS PRODUCT**

Hugo S. Prabangkara

ABSTRACT

Jogja Scrummy (JS) is culinary products established in 2016 in Special Region of Yogyakarta (DIY). JS used as case study for this research because their heavily uses of Javanese traditional culture and the concept of “keistimewaan” (special status) of Yogyakarta in their visual-based advertising in social media (Instagram and Youtube) to draw nostalgic feelings to their (potential) consumers or those who view the advertorial.

The nostalgic feelings and the idea of the authenticity, the real, and the special culinary product according to JS also entangled with colonial concept of “Beautiful (East) Indies” or known as Mooi Indie which then contextualized as “Beautiful Yogyakarta”. The visual of “Beautiful Yogyakarta” presented in social media becomes “selendang” which not only entangled with the Yogyakarta’s culinary culture, but also with the Javanese identity itself.

Acknowledging and critically analysing that there are efforts to promote singular experience and ideas of Yogyakarta through JS visual advertisings becomes the purpose of this thesis research. Using Roland Barthes’ semiotics approach, Yogyakarta’s iconic visual repetitions such as Tugu, Blangkon, Malioboro Street, and Jadah Tempe can be found. Those visuals along with captions giving sense of comfort and joy for the modern “dandy” consumers. Foucault’s discourse helps carefully reviewed the discursive formation of JS’s ideal Yogyakarta concept through informants’ response to JS’s visual advertising; traditional yet modern, very “Javanese” yet hybrid. This idea also supported by the cultural authorities in Yogyakarta which can be seen as “empty words” (Bahasa Kosong).

The “empty words” along with the “selendang” becomes potent combination which affected those who consume their products or just view their advertising visuals as source of reference to “experiencing” the culture of Yogyakarta, which imagined as the authentic, the “special”, and comfortable and everything seems alright (“nyaman dan aman”). What happened behind the “selendang” of social media seems being ignored by the consumers and the viewers. However, the reality is the “selendang” and the “empty words” can be seen as temporarily distraction from the conflicts that brewing in Yogyakarta and the “unfomfortable-ness”.

Keyword: Jogja Scrummy, social media, Special Region of Yogyakarta, keistimewaan, Mooi Indie, semiotics, discourse analysis, empty words