

RETORIKA VISUAL PLESETAN MEDIA PROMOSI SPANDUK USAHA KULINER “ES KELAPA MUDA” DI JALAN GODEAN, SLEMAN-YOGYAKARTA

Sudjadi Tjipto R

Program Studi Deskomvis, STSRD VISI,
Jl. Tamansiswa 150B Yogyakarta 55151
sudjadi1980@gmail.com

Abstrak

Sebagai kota pelajar keberadaan ribuan pendatang (pelajar/mahasiswa) memunculkan peluang wirausaha kuliner bagi masyarakat Yogyakarta. Keberadaan usaha kuliner ditemukan dalam bentuk warung makan, angkringan, warung burjo (bubur kacang ijo), warung penyetan, sampai outlet minuman ringan. Spanduk (geber) adalah media iklan sederhana yang lazim digunakan sebagai media promosi usaha kuliner. Semenjak teknologi cetak digital (digital printing) masuk ke Yogyakarta (2001), mencetak spanduk menjadi kebiasaan pemilik usaha kuliner. Fenomena menarik terjadi ketika spanduk promosi usaha kuliner dikreasikan dengan konsep plesetan untuk memikat calon konsumen. Penelitian difokuskan pada kajian konsep spanduk usaha kuliner Es Kelapa Muda di jalan Godean Yogyakarta. Tiga usaha kuliner tersebut memiliki keterkaitan konsep plesetan antar usahanya. Tujuan penelitian ini untuk menemukan ragam retorika visual plesetan lokal serta menggali konsep plesetan menurut konseptornya. Metode penelitian etnografi digunakan untuk mendeskripsikan konsep plesetan sebagaimana adanya dari sudut pandang atau perspektif konseptornya sendiri. Dilakukan interaksi yang intens melalui observasi lapangan, kajian kepustakaan serta wawancara mendalam (indepth interview) untuk mendapatkan data penelitian. Simpulan wawancara dianalisis dengan teori pembentukan bahasa plesetan, dan teori retorika visual untuk mengungkap ragam retorika visual plesetan beserta motif kemunculannya. Dari hasil penelitian ditemukan ragam/bentuk retorika visual plesetan lokal media promosi spanduk usaha kuliner Es Kelapa Muda, beserta motif kemunculan nama plesetannya.

Kata Kunci: Plesetan, Retorika Visual, Kuliner

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 promotif lazim dilakukan. Secara sederhana plesetan dilakukan dengan memainkan kata atau makna, sehingga memiliki arti ganda berakibat membangkitkan senyum pembaca.

Sebagai kota pelajar Jogja menjadi jujugan ribuan pelajar dan mahasiswa dari seluruh daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu. Keberadaan para pendatang yang bermukim untuk sementara (*indekost*) yaitu kalangan pelajar/mahasiswa, memunculkan peluang usaha bagi warga dalam memenuhi kebutuhan pokok (makan dan minum) para pendatang. Ragam wirausaha kuliner tersebut kini dapat dengan

mudah ditemukan di seputaran kampus, daerah *indekost* mahasiswa atau kompleks perumahan dalam bentuk; warung makan, *angkringan*, *burjo* (penjual bubur kacang ijo), gerobak dorong, sampai dengan *outlet* minuman ringan. Media iklan usaha kuliner sederhana yang lazim diproduksi sebagai penanda usaha untuk memikat calon konsumen adalah dengan memasang spanduk (*geber*). Kini dengan menggunakan teknologi cetak digital (*digital printing*), desain dicetak langsung pada bahan sejenis plastik yang dikenal dengan sebutan bahan *flexi*. Memproduksi spanduk dengan cetak digital (*ngeprint spanduk*) menjadi kebiasaan masyarakat Yogyakarta, khususnya pelaku usaha kuliner.

Fenomena menarik terjadi ketika spanduk promosi usaha kuliner kemudian menggunakan konsep plesetan untuk memikat calon konsumen. Objek penelitian ini difokuskan pada media promosi usaha kuliner (spanduk) dengan nama/konsep plesetan yang memiliki keterkaitan antar usaha kuliner (minimal 2 buah). Tiga objek penelitian tersebut berupa wirausaha kuliner “Es Kelapa Muda” (*Es Degan*) yang berada pada satu ruas jalan (jalan Godean) di daerah kabupaten Sleman, Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini menjadi kajian obyektif dan kritis yang dapat menggali latar belakang penggunaan konsep plesetan oleh kreator/pemilik usaha kuliner di Yogyakarta .

2. METODE & PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini digunakan metodologi penelitian etnografi. Menurut Bronislaw Malinowski (1922:25) dalam Spradley (2007:4), menjelaskan bahwa tujuan etnografi adalah “memahami sudut pandang penduduk asli, hubungannya dengan kehidupan, untuk mendapatkan pandangannya mengenai dunianya”. Secara lebih gamblang Twikromo (2011:161) menambahkan bahwa etnografi digunakan ketika kita ingin mengungkapkan gambaran tentang apa yang dilakukan orang dan mengapa mereka melakukan hal tersebut dari perspektif mereka sendiri. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Bungin (2011:118) memaparkan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Dalam pengumpulan data etnografi menurut Kuswarno (2011:33) bahwa ciri khas penelitian lapangan etnografi bersifat holistik, integratif, “*thick description*”, dan analisis kualitatif untuk mendapatkan “*native’s point of view*”. Hasil observasi data utama dalam bentuk gambar (foto) diperoleh dari hasil observasi lapangan media promosi luar ruang usaha kuliner “Es Kelapa Muda” (*Es Degan*) di jalan Godean, Yogyakarta.

Metode wawancara mendalam (*indepth interview*) dilakukan untuk memperoleh keterangan secara langsung dan mendalam dari konseptor plesetan. Raco (2010:116-120) menyatakan bahwa dengan *indepth interview* peneliti akan mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain dan menangkap arti yang diberikan partisipan pada pengalamannya, sehingga peneliti akan memberikan arti baru pada pengalaman tersebut dan diungkapkan dengan bahasa yang dimengerti oleh pembaca. Dalam menentukan dan menemukan informan yang tepat digunakan prosedur bola

salju (*Snowball*) atau “rantai rujukan” di mana peneliti menggunakan jaring sosial (*networking*) untuk menemukan informan dan orang lain yang berpotensi berkontribusi dan memberikan informasi dalam penelitian ini Bungin (2011: 108-109). Chatarina (2011:223) menambahkan bahwa partisipan nantinya akan dapat mengarahkan penelitian pada calon-calon partisipan lainnya.

Temuan penelitian dilapangan kemudian dianalisis secara etnografi dengan “alur penelitian maju bertahap” seperti yang dikemukakan oleh Spradley (2007:195-196). Dimulai dengan fokus yang luas, kemudian mulai menyempit pada penyelidikan intensif pada beberapa domain terpilih. Hasil akhir berupa intisari konsep plesetan kemudian dianalisis dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. **Data verbal**, berupa nama plesetan usaha kuliner dianalisis dengan teori pembentukan bahasa plesetan untuk menghasilkan ragam plesetan verbal sesuai dengan kaidah teori bahasa plesetan.
- b. **Data visual**, berupa foto spanduk warung makan diverifikasikan dengan hasil simpulan wawancara untuk kemudian dianalisis dengan teori retorika visual sehingga menghasilkan ragam retorika visual lokal usaha kuliner di Yogyakarta.
- c. **Simpulan konsep plesetan**, yaitu intisari wawancara mendalam konsep plesetan dianalisis dengan melakukan pemisahan data emik menjadi data etik untuk kemudian dihubungkan dengan teori retorika visual. Hasil perolehan berupa konsep retorika visual lokal berdasarkan ide para konseptornya (pemilik usaha kuliner).

2.1. Gaya Penyimpangan dalam Retorika Visual

Suhandang (2009:29) menjelaskan bahwa retorika secara umum merupakan seni dan kepandaian berbicara atau berpidato dengan menggunakan segala teknik dan taktik komunikasi. Semenjak Guttenberg menemukan mesin cetak, pengertian retorika mulai bergeser dari seni berpidato menjadi seni menggunakan bahasa secara tertulis. Sejak saat itu setiap periode retorika melahirkan konsep retorika yang berbeda sesuai zamannya (Muhtadi, 2013:51). Adalah Kenneth Burke, salah seorang ahli teori retorika yang memberikan kontribusi penting terhadap kemunculan kajian retorika pada citra visual. Menurut Burke, penggunaan simbol tidak hanya terdapat dalam ungkapan verbal saja, tetapi termasuk juga pada semua sistem simbol manusia lain, seperti simbol dalam matematika, musik, patung, lukisan, tarian, gaya arsitektur, dan sebagainya. Dari hasil upaya tersebut lahirlah kajian retorika yang berkaitan dengan fenomena visual atau disebut dengan retorika visual (Foss, 2005:141-142). Menarik untuk mencermati pendapat Foss (2005:144-145) bahwa tidak setiap objek visual merupakan retorika visual. Tiga karakteristik yang menjadi prasyarat utama kajian retorika visual adalah obyek visual/artefak haruslah simbolik, melibatkan campur tangan manusia (kreator/desainer), dan ditampilkan untuk khalayak (*audience*) dengan tujuan berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan kajian retorika obyek visual/artefak sebagai produk individu dalam mengkreasikan simbol visual untuk tujuan berkomunikasi.

2.2. Gaya Bahasa Penyimpangan dalam Retorika Visual

Bahasa merupakan media retorika, sedang retorika sering digunakan sebagai ilmu berbicara yang diperlukan oleh setiap orang. Dalam retorika terdapat usaha untuk dapat mempengaruhi sikap dan perasaan orang, karena itu pada retorika perlu digunakan kaidah-kaidah keefektifan dan keindahan gaya bahasa, yaitu dengan penggunaan bahasa kiasan (Keraf, 2009:3). Bahasa kiasan muncul karena penggunaan *figure of speech*, yaitu gaya bahasa yang memiliki penyimpangan atau perubahan makna, entah berupa makna konotasi atau sudah menyimpang jauh dari makna denotatifnya. Menurut Atik (2004:65) gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*) atau metafora memiliki kaitan erat dengan proses kreasi komunikasi visual. Lazim dijadikan pedoman oleh desainer pada saat pembuatan bahasa visual/verbal sebuah iklan.

Kajian penggunaan *figure of speech* dalam dunia desain telah dilakukan oleh Eheses & Lupton (1988:10) dan Atik (2004:27) dengan temuan bahwa gaya bahasa penyimpangan (*figure of speech*) yang lazim digunakan pada sebuah karya desain ditemukan dalam 15 jenis *figure of speech*, tetapi mengingat jumlah objek penelitian yang sedikit (3 buah) ditampilkan 7 jenis *figure of speech* yang dianggap paling tepat. Dengan menggunakan definisi Tarigan (2009:219-236) dan Keraf (2009:130-145) *figure of speech* tersebut adalah:

1. **Perifrasis** (*Periphrasis*) adalah gaya bahasa yang mempergunakan kata lebih banyak dari yang dibutuhkan. Kata tersebut dapat diganti dengan satu kata saja.
2. **Hiperbola** (*Hyperbole*) adalah gaya bahasa yang mengandung pernyataan berlebihan jumlah, ukuran, dan sifatnya dengan maksud memberi penekanan pada suatu pernyataan.
3. **Metafora** (*Metaphor*) adalah pemakaian kata-kata bukan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan.
4. **Metonimia** (*Metonymy*) adalah gaya bahasa yang menggunakan nama suatu barang bagi sesuatu yang lain yang berkaitan erat dengannya. Menggunakan nama ciri yang ditautkan dengan nama orang, barang, sebagai penggantinya.
5. **Paradok** (*Paradox*) adalah gaya bahasa yang mengandung pertentangan yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Suatu pernyataan yang selalu berakhir dengan pertentangan.
6. **Personifikasi** (*Personification*) adalah gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insan benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Memberikan ciri-ciri kualitas pribadi orang pada benda-benda yang tidak bernyawa.
7. **Pun/Paronomasia** adalah Gaya bahasa yang berisi penjajaran kata-kata yang berbunyi sama, tetapi bermakna lain. Bahasa kiasan dengan mempergunakan kemiripan bunyi atau permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi.

2.3. Teori Pembentukan Bahasa Plesetan

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 (Heryanto,1996:110). Kelucuan bahasa plesetan muncul karena ketidakjelasan dan keambiguan makna (Rahardi,2011:50). Heryanto (1996:110) memperjelas bahwa yang dinamakan plesetan sebenarnya adalah “*plesetan terhadap plesetan*” yang disebut plesetan itu masih dapat diplesetkan kembali.

Belum adanya pengkajian yang spesifik akan penggunaan plesetan pada penamaan usaha kuliner menyebabkan penelitian ini menggabungkan beberapa teori plesetan yang dianggap relevan untuk menganalisis teks plesetan objek penelitian. Teori pembentukan plesetan ini bersumber pada kajian proses pembentukan plesetan dalam bahasa Indonesia (Sibarani, 2002), plesetan sebagai fenomena berbahasa (Supardo, 1997), bahasa pada kartun (Wijana, 2003) dan humor dalam bahasa Jawa (Herawati, 2007). Rangkuman beragam teori pembentukan bahasa plesetan tersebut adalah sebagai berikut:

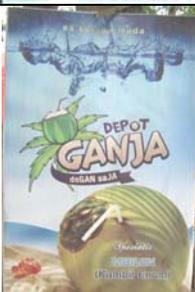
1. **Pelesetan Grafis (huruf)**, yakni pelesetan gabungan huruf dengan menjadikannya sebagai singkatan. Singkatan pada umumnya dibentuk setelah ada bentuk panjangnya, kemudian dipendekkan menjadi singkatan/akronim.
2. **Pelesetan Morfemis (leksikon)**, yakni pelesetan sebuah kata dengan cara “menjadikan” atau “menganggapnya” sebagai sebuah singkatan/akronim.
3. **Plesetan nama**
 - a. **Pemanduan nama secara literal**, adalah plesetan nama menurut huruf atau kata demi kata.
 - b. **Pemanduan nama secara metaforis**, adalah plesetan kata yang bersifat metafora.
4. **Plesetan bahasa asing**, yaitu kata bahasa asing yang diplesetkan untuk mempermudah pelafalan kata.
5. **Plesetan bahasa Jawa/Indonesia**, yaitu kata dalam bahasa Jawa/Indonesia diplesetkan agar mirip dengan bahasa asing.

2.4. Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda”

Secara sederhana usaha kuliner dibagi menjadi dua, yaitu usaha kuliner makanan dan usaha kuliner minuman. Dari hasil observasi ditemukan fakta bahwa bentuk-bentuk plesetan pada media promosi usaha kuliner di Yogyakarta banyak ditemukan pada jenis usaha kuliner yang sedang digemari/menjadi tren. Usaha kuliner tersebut sedang laku/laris, sehingga menarik minat masyarakat untuk turut serta membuka usaha kuliner sejenis. Kemudian muncul usaha kuliner yang mengekor, yang biasanya diberikan nama yang sedikit mirip, ini yang disebut dengan nama usaha kuliner plesetan. Kuatnya pengaruh budaya Jawa (bahasa Jawa) di Yogyakarta menjadikan nama usaha kuliner menggunakan bahasa plesetan Jawa bercampur dengan bahasa Indonesia atau bahasa Asing (Inggris). Dari hasil penelitian ditemukan satu kelompok usaha kuliner yang bersaing pada satu ruas jalan, dengan nama plesetan dan berada pada lokasi yang berdekatan, yaitu di Jl. Godean, kabupaten Sleman-Yogyakarta, tiga objek penelitian tersebut adalah :

1. Waroeng The Gun De Coco (Warung Es Degan/Kelapa Muda)
2. Warung Es GANJA (Es deGAN gula JAwa)
3. Depot Es GANJA (Es deGAN saJA)

Tabel 1: Kelompok Plesetan Es Ganja

NO	NAMA & LOKASI	MEDIA PROMOSI KULINER
1	<p>Waroeng The Gun De Coco (Warung Es Degan/Kelapa Muda) Jl. Godean KM. 10, Klajuran, Sidokarto, Sleman</p>	
2	<p>Warung Es GANJA (Es deGAN gula JAwa) Jl. Godean KM. 8.5, Klajuran, Sidokarto, Sleman</p>	
3	<p>Depot Es GANJA (Es deGAN saJA) Jl. Godean KM.13, Sumberagung, Moyudan, Sleman</p>	

2.5. Simpulan Hasil Wawancara

A. Waroeng TheGun De Coco

Waroeng TheGun De Coco dirintis oleh Anang Arseto (30 th) pada bulan Mei 2009. Setelah lulus SMA Anang bekerja dengan giat menjadi sopir mobil *pick up* angkutan tanah liat bahan baku produksi genteng. Sesaat setelah gempa bumi menimpa Yogyakarta, permintaan genteng naik, Anang kemudian mendapatkan rejeki yang berlimpah hingga kemudian memiliki 3 buah angkutan (*colt*) sendiri. Saat itu nama usaha angkutannya “Argo Siti Transport”. Dalam bahasa Jawa *Argo* berarti Gunung, *Siti* berarti tanah, sedangkan *Transport* berarti angkutan, sehingga bermakna “Angkutan Tanah Gunung”. Anang Arseto merupakan putera pertama dari sembilan bersaudara, ketika adiknya yang nomor 9 lahir (2012) ia memberikan nama *Wisnu Sangaji*. Nama tersebut sebenarnya merupakan bentuk protes pada kedua orantuanya agar berhenti

menambah anak, karena membuatnya malu...*WIS leng ngganU* (sudah cukup yang membuat anak lagi)...menjadi WISNU, anak nomor *songo* (sembilan) *lahir jam siji* (lahir pukul 1) menjadi SANGAJI (*songo siji/sembilan satu*). Sejak bersekolah di SD Anang adalah anak yang usil (*nglogok*) dan berlanjut hingga SMP-SMA. Ia terbiasa *nyletuk-nyletuk* (*nylekop-nylekop*) saat guru menerangkan, sehingga sering dihukum. Ketika *ngobrol* dengan santai secara spontan Anang memplesetkan kata yang diucapkannya (*mleset-mlesetake*). *Nylekop-nylekop* bagi Anang adalah kebiasaan spontan tanpa perlu berpikir terlebih dahulu. Sewaktu SMA ia bercita-cita menjadi *playboy* yang dikejar-kejar atau dicari-cari para wanita, saat ini cita-citanya telah menjadi kenyataan "*saya sekarang ia jadi idaman para wanita ngidam*". Setiap harinya 5-10 wanita hamil membeli kelapa muda agar bayi yang dikandungnya berkulit bersih.

Pertama kali berjualan es kelapa muda menggunakan nama "*Depot Kelapa Muda*" selama satu tahun, di tahun 2010 berganti nama menjadi *Waroeng TheGun De Coco* (dibaca warung *degan* kelapa, *degan* adalah bahasa Jawa untuk kelapa muda). Nama *TheGun* diperoleh dari plesetan bahasa Inggris-Jawa di komunitas "*Kerabat Kotak Humor*", pohon pisang = *the book* (*Debog*, dalam bahasa Jawa), memegang = *the mook* (*ndemok*, dalam bahasa Jawa) kelapa muda = *the gun* (*Degan*, dalam bahasa Jawa). Sementara Ide "*De Coco*" diambil dari merk produk *Nata De Coco...kan yang tak jual degan...biar keren...Nata diganti The Gun...sehingga menjadi TheGun de Coco*. Anang pernah berencana membuat cabang Es Kelapa Muda baru di jalan Godean km.8 dengan nama "*Densus 88*" (*Degan Susu Jalan Godean Km.8,8*), yang dijual kelapa muda dengan gula pasir/gula jawa plus susu, tetapi tidak terealisasi karena sudah ada yang berjualan kelapa muda di sana.

Tabel 2: Simpulan Wawancara Waroeng TheGun de Coco

Visual	Proses Plesetan Nama Es <i>TheGun De Coco</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Pertama kali berjualan memakai nama "<i>Depot Kelapa Muda</i>", kemudian berganti "<i>Waroeng TheGun De Coco</i>" (dibaca warung <i>degan</i> kelapa, <i>degan</i> adalah bahasa Jawa untuk kelapa muda) • Nama <i>TheGun</i> diperoleh dari plesetan bahasa Inggris-Jawa kelapa muda = <i>the gun</i> (<i>Degan</i>, dalam bahasa
Kebiasaan Berplesetan Dalam Keseharian	
<ul style="list-style-type: none"> • Sempat memiliki 3 armada angkutan tanah liat (untuk membuat genteng) bernama <i>Argo Siti Transport</i>. Dalam bahasa Jawa <i>Argo</i> berarti Gunung, <i>Siti</i> berarti tanah, sedangkan <i>Transport</i> berarti angkutan, sehingga maknanya "<i>Angkutan Tanah Gunung</i>" • Memberikan nama adik yang nomor sembilan "<i>Wisnu Sangaji</i>". Nama tersebut merupakan bentuk protes pada kedua orantunya untuk berhenti menambah anak (adik lagi), <i>WIS leng ngganU</i> (sudah cukup yang membuat anak lagi) menjadi WISNU, anak nomor <i>songo</i> (sembilan) <i>lahir jam siji</i> (lahir pukul 1) menjadi SANGAJI (<i>songo siji/sembilan satu</i>) • Semenjak SD telah menjadi anak yang usil (<i>nglogok</i>) dan berlanjut hingga di SMP/SMA. Terbiasa "<i>nyletuk-nyletuk</i>" (<i>nylekop-nylekop</i>) saat guru menerangkan, sehingga beberapa kali dihukum. Saat <i>ngobrol</i> santai, spontan Anang memplesetkan kata (<i>mleset-mlesetake</i>). Plesetan bagi Anang merupakan kebiasaan spontan tanpa berpikir terlebih dahulu 	

B. Es GANJA (deGAN gula Jawa)

Siswanto (30 th) sejak tahun 2007 berjualan bambu (*pyan, gedhek*) di depan kantor kecamatan godean, tepat disebelah warung *Es TheGun De Coco*. Karena bertetangga mereka berdua kemudian menjadi akrab. Setelah Siswanto menikah istrinya menganggur di rumah, dan atas saran serta bantuan Anang Arseto, ia dihubungkan dengan para pemasok kelapa muda hingga istrinya dapat turut serta berjualan Es Kelapa Muda (Januari 2010) untuk menambah penghasilan. Usaha tersebut tetap diteruskan ketika usaha bambu Siswanto pindah 3 km dari tempat yang lama. Semula Siswanto berjualan es Kelapa Muda menggunakan nama “Es Kelapa Muda Rp.2000,-”, yang ditulis tangan dengan cat pada selembur papan. Setelah berjalan beberapa bulan, ada seorang pembeli dari Kulon Progo yang mengatakan...*Pak bagaimana kalau warungnya diberi nama yang unik?...unik seperti apa?...Es Ganja, Es Degan Gula Jawa (Pak mbok jenenge es kuwi digawe jeneng aneh, pripun nggon...lha opo to pak?..”Es Ganja, Es Degan Gula Jawa”*).

Setelah nama ditemukan, konsep desain Es Ganja ia kreasikan sendiri dengan mencoret-coret di selembur kertas. Spanduk didesain oleh mas Tri, Siswanto berpesan agar memberi gambar kelapa muda dan gelas serta tulisan. Pilihan warna bebas, yang penting mencolok, dan terlihat dari jauh (*namung kulo reko-reko, damel-damel ning kertas...tulisan ngeten-ngeten. Mangke disukani gambar-gambar klapa bundar-bundar, dikei gelas, trus diberi tulisan. Warna bebas...sing penting warnane mencolok dilihat dari jauh kethok*). Dengan menggunakan nama Es Ganja banyak konsumen yang kemudian bertanya-tanya kenapa namanya Es Ganja? Apa tidak membuat mabuk? (*kok jenenge es Ganja? opo marai mabuk opo piye?*). Berjualan Es Ganja tidak takut ditangkap polisi? wah polisi saja beli Es Ganja di sini, ini bukan Ganja sesungguhnya hanya nama semata.

Tabel 3: Simpulan Wawancara Es Ganja

Visual	Proses Desain
	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah nama Es Ganja ditetapkan, Tri membuat <i>coret-coretan</i> di kertas sebagai dasar desain spanduk • Berpesan pada desainer untuk memberi gambar kelapa muda plus gelas, serta tulisan. Warna bebas, yang penting mencolok, dan terlihat dari jauh • Dengan nama Es Ganja banyak konsumen yang penasaran dan bertandang ke warungnya
Proses Plesetan Nama Es GANJA (deGAN gula Jawa)	
<ul style="list-style-type: none"> • Saat pertama kali berjualan menggunakan nama “Es Kelapa Muda Rp.2000,-” ditulis dengan cat pada selembur papan • Setelah beberapa bulan berjalan seorang pembeli dari Kulon Progo memberi saran untuk menggunakan nama nama Es Ganja (Es Degan Gula Jawa) agar terlihat unik 	

C. Depot Ganja (deGAN SaJA)

Depot Ganja didirikan oleh Anang Qosim (35 th) pada bulan April 2010. Ia mengaku siswa yang nakal saat SMA, sering membolos, dan puncaknya takala kelas 3, keluar dari sekolah dan kemudian menikah. Anang kemudian merantau ke Malaysia sebagai tenaga pembuat genting, tetapi kembali pulang ke Jogja karena permasalahan keluarga. Tahun 2002-2004 ia menjadi buruh kasar di Jawa Timur, dan kembali ke Jogja lagi untuk berwirausaha membuat kue *sempe*. Hidupnya semakin sulit saat bercerai dan ditinggal istrinya menjadi TKI di Korea. Sempat menjadi *sales marketing* konter HP, tetapi minimnya gaji menyebabkan ia tidak dapat memenuhi kebutuhan anak tunggalnya. Hal inilah yang kemudian menyebabkan Anang Qosim merantau ke Bali. Di pulau dewata ia bekerja sebagai sopir perusahaan TV Kabel, kemudian pindah menjadi sopir di “*Restaurant Sungai Seafood*” sampai akhirnya kembali pulang ke Jogja untuk bekerja di konter HP “*Century*”. Tetapi nasib sial, konternya bangkrut karena kemalingan. Di konter itulah ia mulai akrab dengan Anang Arseto pemilik warung “*Es TheGun De Coco*” yang usahanya berada di seberang konter tempatnya bekerja. Atas saran Anang Arseto, kemudian Anang Qosim berjualan Es Kelapa Muda.

Sewaktu Anang Qosim (Depot Es Ganja) mulai berjualan es kelapa muda, Anang Arseto menyarankannya untuk menggunakan nama Degan Saja (Ganja). Hanya fokus berjual es kelapa muda, bukan es yang lain, tidak rakus...*saya memberi rekomendasi nama Depot Ganja “Degan Saja” yang dijual* (hanya es kelapa muda saja yang dijual). Mengingat saat pertama kali berjualan oleh kakeknya akan dimodali untuk berjualan es cendol, es buah, es campur. Setelah nama ditemukan ia memiliki kendala untuk mewujudkan spanduk sebelum mendapatkan laba, walau kemudian spanduk akhirnya dapat diwujudkan. Warna ungu dipilih karena menyimbolkan janda, dan cocok dengannya karena ia seorang duda.

Tabel 4: Simpulan Wawancara Depot Ganja

Visual	Proses Desain
	<ul style="list-style-type: none"> • Setelah satu bulan usaha berjalan dan mendapatkan laba, nama Depot Ganja diwujudkan dalam spanduk • Desainer spanduk adalah Nur Cholis tetangga satu desa yang kini bekerja di KPU Manado. Konsultasi desain dilakukan via <i>facebook</i> • Warna ungu dipilih karena menyimbolkan janda, dan dirasa pas, karena Anang seorang duda
Proses Plesetan Nama Depot Ganja	
<ul style="list-style-type: none"> • Awal berjualan Anang Arseto (<i>Es TheGun de Coco</i>) menyarankan menggunakan nama “Depot Degan Saja” (Depot Ganja). Ia diminta fokus berjual es kelapa muda bukan es yang lain, mengingat saat berjualan kakek Anang berminat “menyuntikkan” modal agar dapat berjualan bermacam-macam es 	

2.6. Analisis Plesetan Media Promosi Usaha Kuliner “Es Kelapa Muda”

Data penelitian berupa media promosi (spanduk) usaha kuliner yang menggunakan konsep plesetan dianalisis untuk menemukan ragam/bentuk plesetan pada media promosi usaha kuliner, jenis retorika visual serta konsep plesetan media promosi usahanya, meliputi:

1. **Analisis Plesetan verbal**, yaitu elemen plesetan berupa bentuk teks (verbal) yang dibatasi hanya pada teks/kalimat “nama usaha kuliner plesetan” tidak termasuk kalimat penyerta lain, seperti slogan atau jargon usaha kuliner. Analisis verbal dilakukan dengan menggunakan teori pembentukan bahasa plesetan.
2. **Analisis Plesetan visual**, yaitu elemen plesetan berupa gambar/foto (visual) yang dibatasi hanya pada gambar/foto utama yang tertera pada spanduk usaha kuliner dan diduga merupakan bentuk plesetan. Analisis visual dilakukan dengan menggunakan teori retorika visual.
3. **Analisis Konsep Plesetan**, yaitu konsep plesetan media promosi usaha kuliner menurut konsepturnya. Konsep plesetan diperoleh dari intisari hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan pada informan (konseptor plesetan). Dari intisari konsep plesetan tersebut kemudian dilakukan pemisahan data emik yang diubah menjadi data etik, serta ditautkan dengan teori retorika visual. Diharapkan hasil yang diperoleh berupa konsep retorika visual lokal plesetan media promosi usaha kuliner di Yogyakarta berdasarkan ide konseptor/pemilik usaha kulinernya sendiri.

Hasil analisis data verbal, analisis data visual, serta konsep plesetan adalah sebagai berikut:

Tabel 5: Analisis Kelompok Plesetan Es Ganja

No	Visual & Verbal	Analisis Verbal	Analisis Visual	Konsep Plesetan
		Pembentukan Plesetan	Retorika Visual	Retorika Visual
1	 <p>Waroeng TheGun De Coco</p>	Plesetan Bahasa Jawa	Pun/Paronomasia	Metonimia
<p>Konsep Plesetan (Metonimia) Nama <i>TheGun</i> diperoleh dari plesetan bahasa Inggris-Jawa, kelapa muda = <i>the gun</i> (<i>Degan</i>, dalam bahasa Jawa). Sementara nama “De Coco” diambil dari merk Nata De Coco...<i>kan yang tak jual degan ..biar keren...Nata diganti The Gun...hingga akhirnya menjadi Waroeng TheGun de Coco.</i> Nama <i>Waroeng TheGun de Coco</i> disesuaikan dengan produk kelapa muda yang dijual (<i>TheGun</i>) dan memiliki harapan menjadi terkenal seperti (merk) <i>Nata De Coco</i></p>				

No	Visual & Verbal	Analisis Verbal	Analisis Visual	Konsep Plesetan
		Pembentukan Plesetan	Retorika Visual	Retorika Visual
2	 <p>Es GANJA (deGAN gula JAwa)</p>	Pelesetan morfemis (leksikon)	Perifrasis	Paradok
<p>Konsep Plesetan (Paradok) Seorang pembeli dari Kulon Progo mengusulkan agar Siswanto memberikan nama usaha kulinernya dengan nama Es Ganja, Es Degan Gula Jawa. Setelah diaplikasikan, nama tersebut memancing rasa penasaran calon konsumen...<i>lho jualan es Ganja apa tidak takut di tangkap polisi?</i> dijawab bahwa Es Ganja itu hanya sebuah nama dan polisi pun menjadi langganannya <i>Nama Es Ganja identik dengan nama Ganja sebagai salah satu jenis Narkoba yang dilarang untuk dikonsumsi. Nama tersebut berhasil memancing rasa penasaran konsumen untuk bertandang.</i></p>				
3	 <p>Depot GANJA (deGAN saJA)</p>	Pemanduan Nama Secara Metaforis	Hiperbola	Metonimia
<p>Konsep Plesetan (Metonimia) Sewaktu Anang Qosim mulai berjualan es kelapa muda, Anang Arseto menyarankan fokus berjualan es kelapa muda saja, bukan es yang lain,...untuk itu <i>saya merekomendasi menggunakan nama Depot Ganja (Depot Degan Saja). Nama Depot Ganja digunakan agar Anang Arseto fokus berjualan Es kelapa muda. Nama tersebut merupakan plesetan Es Ganja milik Siswanto yang telah terlebih dulu buka.</i></p>				

3. KESIMPULAN

Hasil analisis verbal (nama usaha kuliner) *Waroeng TheGun De Coco* memplesetkan nama dengan menggunakan plesetan bahasa Jawa, Es GANJA (deGAN gula JAwa) menggunakan plesetan morfemis (leksikon), dan Depot Ganja (deGAN saJA) menggunakan pemanduan nama secara metaforis. Dari hasil analisis retorika visual

Waroeng TheGun De Coco dan Depot Ganja merupakan jenis retorika Metonimia, yaitu mentautkan nama usahanya dengan ciri hal lain sebagai pengganti. *Waroeng TheGun De Coco* mengkaitkan nama usahanya dengan merk produk *Nata de Coco* yang telah dikenal luas, sedangkan Depot Ganja digunakan Anang Arseto agar Anang Qosim fokus berjualan Es kelapa muda, bukan jenis Es yang lain. Es GANJA merupakan jenis retorika visual Paradok, yaitu menggunakan pertentangan visual yang nyata dengan fakta-fakta yang ada. Es Ganja identik dengan barang terlarang (narkoba) yang dilarang untuk dikonsumsi, menjadi pancingan konsumen untuk membeli.

Ditemukan fakta bahwa yang mempengaruhi tampilan visual nama plesetan usaha kuliner, retorika visual nama plesetan usaha kuliner, dan retorika visual ide usaha kuliner terdiri atas:

1. Ragam Bahasa plesetan (Nama Usaha Kuliner)

Hasil analisis verbal nama usaha kuliner dengan teori pembentukan bahasa plesetan; nama plesetan usaha kuliner Es Kelapa muda; *Waroeng TheGun De Coco* menggunakan teori pembentukan plesetan bahasa Jawa, Es Ganja menggunakan plesetan Morfemis (leksikon) dan Depot Ganja menggunakan cara plesetan pemanduan nama secara metaforis.

2. Jenis Retorika Visual (Tampilan Visual Spanduk Usaha Kuliner)

Hasil analisis tampilan visual nama usaha kuliner dengan teori retorika visual; spanduk plesetan usaha kuliner Es Kelapa muda; *Waroeng TheGun De Coco* menggunakan teori Pun/Paronomasia, Es Ganja menggunakan teori retorika visual Perifrasis, sedangkan Depot Ganja menggunakan retorika visual Hiperbola.

3. Jenis Retorika Visual Lokal (Konsep Plesetan Menurut Konsepnya)

Dari hasil simpulan wawancara mendalam yang dianalisis dengan teori retorika visual diperoleh hasil; *Waroeng TheGun De Coco* dan Depot Ganja menggunakan retorika visual Metonomia, sedangkan Es Ganja menggunakan teori retorika visual Paradok.

Kesederhanaan konsep plesetan media promosi usaha kuliner Es Kelapa Muda di jalan Godean dikreasikan oleh para konsepnya dengan cara:

- Memplesetkan satu (1) nama usaha kuliner/merk/sesuatu yang telah dikenal sebelumnya. Ditemukan pada nama usaha kuliner: Warung Es GANJA (plesetan Narkoba jenis Ganja), dan Depot Es GANJA (plesetan Warung Es GANJA).
- Kreativitas konsep plesetan diwujudkan dengan memplesetkan dua (2) unsur yang berbeda, seperti pada *Waroeng EsDegan De Coco* (plesetan bahasa Jawa-Inggris kelapa muda + merk Nata de Coco).

Konsep plesetan pada media promosi usaha kuliner Es Kelapa Muda dikreasikan konsepnya dalam bentuk visualisasi spanduk promosi usaha kuliner yang tampil tidak secara "jujur" atau apa adanya. Diplesetkan dengan cara mengkaitkan dengan nama/usaha lain yang telah terkenal sebelumnya. Mengandung makna visual yang berlebihan, serta menggambarkan maksud yang bukan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atik, Saftiyarningsih Ken. 2004. *Kajian Metafora dalam Fashion Kontemporer di Indonesia* (Tesis). Program Studi Desain Institut Teknologi Bandung. Bandung: ITB.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Chatarina, Endah. 2011. *Memahami Studi Kasus sebagai Metode Penelitian* Dalam Ishak, Aswad, dkk (ed.), *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM, Hal 205-229.
- Ehser, Hanno & Lupton, Ellen. 1988. *Rhetorical Handbook, an Illustrated Manual for Graphics Designers*. New York: The Herb Lubalin Study Center of Design and Typography.
- Foss, Sonja K. 2005. *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Ken Smith (dkk) *Handbook Of Visual Communication Research: Theory, Methods, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Hal. 141-152.
- Herawati. 2007. *Wacana Humor dalam Bahasa Jawa*. Yogyakarta: Balai Bahasa Yogyakarta
- 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.
- Kerap, Gorys. 2009. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka.
- Kuswarno, Engkus. 2011. *Etnografi Komunikasi, Suatu Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Pajajaran.
- Muhtadi, Asep Saeful. 2013. *Pengantar Retorika*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahardi, Kunjana. 2011. *Humor Ada Teorinya*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Raco, Jozef Richard. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- 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.
- Spradley, James P. 2007. *Metode Etnografi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Suhandang, Kustadi. 2009. *Retorika, Strategi Teknik dan Taktik Berpidato*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- Supardo, Susilo. 1997. *Plesetan sebagai Salah Satu Fenomena Berbahasa (Tinjauan Selintas dari Sosiolinguistik)*. Makalah Srawung Ilmiah. Yogyakarta: Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia UNY
- Tarigan, Henry Guntur. 2009. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa.
- Twikromo, Y. Argo. 2011. *Memahami Realitas Kehidupan: Berbagai Pengalaman dalam Penelitian Etnografi*. Dalam Ishak, Aswad, dkk (ed), *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM. Hal 161-184.
- Wijana, I Dewa Putu. 2003. *Wacana Dagadu, Permainan Bahasa dan Ilmu Bahasa* (pidato guru besar Fakultas Ilmu Budaya UGM). Yogyakarta: FIB UGM.

