
KULINER YOGYAKARTA, DARI IDENTITAS KE KOMODITAS

Hugo S. Prabangkara

*Magister Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Religi dan Budaya
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*

Abstrak

Terdapat fenomena yang menarik dalam konteks kuliner Yogyakarta, yakni hadirnya produk kuliner oleh-oleh kekinian selebritis yang bernama Jogja Scrummy (JS) sejak tahun 2014 dan pemasarannya melalui advertorial cukup kencang terutama melalui media sosial (*YouTube* dan *Instagram*) dan situs web. Fenomena ini juga dapat ditemukan di daerah lain dan kemunculannya terlihat serentak, namun penggunaan narasi identitas, atribut, bahasa, dan bahkan nama daerah, tidak berbanding dengan produk yang dipasarkan (yang cenderung menjual kue-kue gaya “Barat”). Saya mengamati ada komodifikasi kuliner yang awalnya bersifat identitas, lantas berubah ke arah komoditas. Komodifikasi ini ada hubungannya dengan keinginan negara untuk menambah arus keuangan daerah (bahkan nasional) yang mendorong produktivitas kelas menengah Indonesia namun dengan memilah-milah produk kuliner daerah mana yang lebih menguntungkan. Tulisan ini akan memfokuskan diri pada literatur-literatur yang telah membahas kuliner. Selain itu, situs web dan video iklan JS juga menjadi objek pengamatan utama tulisan ini, khususnya narasi-narasi identitas kedaerahan yang dimunculkan di dalam iklan dan situs web. Objek-objek tersebut lalu dibaca dengan gagasan identitas *everyday nationalism*, dan gagasan kosmopolitanisme. Pada akhirnya pertanyaan yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah, apakah komodifikasi kuliner di Yogyakarta ini mem-banal-kan identitas kedaerahan dalam kuliner atau justru *malah* merayakannya?

Kata kunci: Yogyakarta, kuliner, identitas, nasionalisme keseharian, kosmopolitan

Abstract

There is an interesting phenomenon within the context of culinary development in Yogyakarta, that is the arrival of “contemporary” culinary products endorsed by celebrities called Jogja Scrummy (JS) since 2014 and marketed through strong advertisement especially through social media (*YouTube* and *Instagram*) and websites. Such phenomenon can be found in other areas at almost the same time, and yet they are accompanied by narratives of identities, local languages, even local names which are disconnected with the marketed-products (which tend to be western-style cakes). I observe that there is a commodification of culinary which originally tied with identity which turned to become commodity. This commodification is related with the State’s desire to increase local (even national) financial and budget which in turn promotes the productivity of the Indonesian middle class by separating which local culinary product is more profitable which one is not. This paper focuses on literatures on culinary as also website and video commercials/ advertisements. I am focusing on narratives of local identities being employed in these advertisements. This focuses then are being read through “everyday nationalism” and the ideas of cosmopolitanism. The final question need to be answered is if these culinary commodification banal-ised local identities in culinary tradition or celebrated them?

Key words: Yogyakarta, culinary tradition, identity, everyday nationalism, cosmopolitanism

Author correspondence

Email: hugosisthprabangkara@gmail.com

Available online at <http://journal.unhas.ac.id/index.php/jlb>

PENDAHULUAN

'Kelas menengah' di Indonesia dianggap menjadi potensi besar dalam pembentukan ekonomi, tidak hanya di Indonesia saja tapi juga secara global.¹ Sri Mulyani, Menteri Keuangan RI, juga mengungkapkan hal senada perihal 'kelas menengah' di Indonesia. Secara singkat Sri Mulyani mengatakan bahwa 'kelas menengah' di Indonesia penting karena tidak hanya sebagai pencari kerja, tapi juga pembuat lapangan kerja. Dari glorifikasi 'kelas menengah' ini, pada dasarnya, Sri Mulyani ingin mengungkapkan bahwa kelas menengah perlu dirawat –diberi ruang (keleluasaan)– supaya dapat membuat lapangan pekerjaan, memberi pekerjaan, lalu membayar pajak.²

Untuk melihat gerak perubahan pemaknaan masyarakat tersebut, bisa dimulai dari pengamatan Clifford Geertz (1960) dalam buku *Sadur Budaya* dan *The Religion of Java*. Dalam kedua buku tersebut, Geertz menjelaskan betapa pentingnya makanan dalam budaya Jawa. Khususnya, dalam tradisi ritual *slametan*. Acara ini dilaksanakan pada saat acara-acara khusus yang mewakili siklus kehidupan (Geertz, 2014:226).³ Menu makanan yang disajikan dalam acara tersebut pun tidak sembarang dipilih begitu saja. Makanan yang disajikan selalu didasari dengan alasan yang disesuaikan dengan harapan dan doa-doa tuan rumah (pembuat acara).⁴ Dari contoh *slametan* di atas, makanan menjadi aspek menarik dalam budaya di masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu, instrumennya berubah demi memudahkan pelaku-pelaku kegiatan tersebut.

Lantas, apakah dinamika kelas menengah di atas dan dinamika tradisi ritual Jawa yang semakin bergeser tersebut memiliki peran dalam perubahan pemaknaan kuliner dan dapat membangun citra Yogyakarta sebagai kota yang penuh dengan inovasi dan diversifikasi (mengglocal) tetapi tetap merayakan kelokalannya? Tulisan ini, maka dari itu, menjawab pertanyaan tersebut dengan cara pengamatan melalui literatur yang berupa artikel ilmiah dan buku-buku yang bertemakan kuliner, serta pengamatan media sosial, khususnya situs web dan akun *instagram Jogja Scrummy*.

Tulisan ini dibagi menjadi empat bagian. Bagian latarbelakang yang memberi konteks penulisan, rumusan masalah, dan sistematika penulisan. Dalam latarbelakang, tulisan ini diletakkan ke dalam konteks Yogyakarta, khususnya budaya tradisi ritual Jawa-nya guna mengidentifikasi gejala gerakan perubahan pemaknaan kuliner di Yogyakarta. Setelah itu, masuk ke dalam kajian kepustakaan yang bertemakan kuliner yang dibagi ke dalam beberapa domain dan lalu ditarik benang merahnya. Setelah kajian kepustakaan, tulisan masuk ke dalam penjelasan konsep komoditas dan komodifikasi yang disandingkan dengan gagasan kuliner 'khas'. Dalam bagian ini, contoh kasus produk selebritis Indonesia yang bertempat di Yogyakarta; *Jogja Scrummy* dihadirkan. Dengan adanya contoh tersebut, dapat menguatkan fakta bahwa fenomena selebritis yang menggunakan istilah kedaerahan dalam produk kuliner 'kekinian' tidak hanya ditemukan di satu daerah saja. Tapi juga di daerah-daerah lain.

Tinjauan Pustaka

Dari hasil pembacaan artikel, jurnal, dan buku, penulis menempatkan temuan-temuan ke dalam dua domain (makan, makanan, dan kuliner, serta kuliner dan identitas). Kedua poin tersebut menghadirkan benang merah yang menjadi pedoman bagi pembahasan rumusan masalah.

Makan, Makanan, dan Kuliner

Makan, menurut Stephen Mennell (1987)⁵ dapat ditelusuri melalui dua poin, nafsu makan, dan rasa lapar. Rasa lapar menurut Mennell merupakan dorongan biologis yang

secara wajar dirasakan oleh manusia. Sedangkan nafsu makan cenderung, dipengaruhi aspek psikologis manusianya. Mennell, membahasakan David Cappon (1973), nafsu makan merupakan kondisi kesadaran mental seseorang yang merujuk pada rasa lapar dan mendorong orang itu untuk mengkonsumsi nafsu makan. Dengan kata lain, makan dalam konteks nafsu makan menjadi bukan pemenuhan biologis yang wajar. Namun justru menjadi pemenuhan – bahkan pelampiasan – psikis seseorang. Maka dari itu, dari nafsu makan berlebihan, orang dapat mengalami obesitas. Pola makan, yang berujung pada obesitas tersebut bisa jadi karena hasil konstruksi kapital, dalam kasus ini, rumah makan cepat saji seperti *KFC*, *McDonald*, dan *Pizza Hut*.

Dalam sebuah artikel di *New York Times*, ditemukan korelasi antara tren berkembangnya rumah makan cepat saji, dalam kasus ini *KFC*, dengan meningkatnya kasus obesitas di Ghana, Afrika Barat.⁶ Dalam artikel tersebut dapat dilihat bahwa ada anggapan bahwa mengkonsumsi makanan di rumah makan cepat saji tersebut menempatkan mereka (konsumen) sebagai bagian dari masyarakat kelas atas. Maka dari itu muncul logika bahwa negara yang masyarakatnya memiliki akses mudah dalam mengkonsumsi makanan cepat saji tersebut merupakan negara yang ekonominya kuat (makmur). Anggapan-anggapan tersebut jelas memengaruhi konsumen dalam memaknai makanan yang mereka konsumsi.

Selain konstruksi dari industri kapital, konstruksi makann juga dapat ditemukan di media. Dalam tulisan Ikma Citra Ranteallo dan Immanuella Romaputri Adilolo (2017),⁷ makan sendiri juga dapat dikonstruksi melalui peran media. Dalam tulisannya, Ranteallo dan Adilolo mengutip Hartley (2012) mengungkapkan bahwa peran media sangatlah krusial dalam konstruksi makanan dalam berbagai wilayah, salah satunya merupakan wilayah wisata kuliner. Konstruksi ini kemudian diimplementasikan ke dalam program-program televisi yang memiliki daya untuk mengajak penonton untuk berpartisipasi secara langsung.⁸

Kegiatan makan yang dikonstruksi media, dapat disandingkan dengan penjelasan mengenai makanan dan kuliner. Pengertian kuliner sendiri muncul dalam ranah pariwisata. Menurut Kivela dan Crotts (2016) yang saya kutip dari tulisan Ranteallo dan Adilolo, kuliner adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan makanan dalam konteks gastronomi seperti makanan khas suatu negara atau daerah.

Selain itu, dari tulisan Jeou-Shyan Horng & Chen-Tsang (Simon) Tsai (2010), mengutip dari Ignatov & Smith (2006), istilah kuliner merupakan bentuk adjektif dari *cuisine* (yang berarti dapur dalam bahasa Prancis) tetapi istilah ini lebih fokus ke urusan praktis, gaya penyajian, dan konsumsi makanannya, serta konteks sosial makanannya (bagaimana diperoleh, Istilah ‘kuliner’, maka dari itu, dapat merujuk pada bahan-bahan yang digunakan, penyiapan/penghidangan makanan (*prepared foods*)⁹, minuman (*beverages*), sektor produksinya (*food productions*), struktur institusinya (*institutional structures*), dan sektor wisatanya (*culinary tourisms*). Lalu apa itu *culinary tourism*? Kapan istilah itu muncul?

Culinary Tourism atau Wisata Kuliner menurut penjelasan Long (2004) yang saya kutip dari Ranteallo & Adilolo dan Horng & Tsai, merupakan istilah yang muncul pada tahun 1998¹⁰ dan merujuk pada wisatawan mancanegara yang berwisata dengan premis ingin mencoba pengalaman kuliner dan tradisi yang berbeda dan eksotis. Cara mengartikulasikan konsepnya yakni dengan pengalaman bertemu langsung dengan kebudayaan lokal melalui makanan khas atau lokal dan aktivitas yang berkaitan dengan makanan tersebut. Dari penjelasan Long (2004), dapat dilihat bahwa ada konteks sosial dan budaya yang dilibatkan dalam wisata kuliner. Bahkan, Ignatov & Smith juga mengatakan bahwa wisata kuliner merupakan bagian dari wisata budaya yang tidak hanya berwisata sambil *icip-icip*,

namun juga mengalami langsung kultur kuliner di sebuah daerah dan juga menemukan 'local knowledge' secara langsung.

Konstruksi makan melalui negara dapat diamati melalui politik pangan Soekarno melalui *Mustika Rasa*. Di buku *Jejak Rasa Nusantara*, selain penyebutan *Mustika Rasa* sebagai salah satu bentuk politik pangan yang muncul di Indonesia, wacana 'Empat Sehat Lima Sempurna' juga termasuk dalam bentuk politik pangan Indonesia. 'Empat Sehat Lima Sempurna' diwacanakan oleh Soedarmo pada tahun 1950-an.¹¹

Wacana ini dimulai pada saat Soedarmo mencanangkan propaganda pembiasaan minum susu untuk anak-anak. Akan tetapi, dalam program ini, Soedarmo justru lebih menitik beratkan konsumsi Susu Kedelai atau *saridele* (sari kedelai) daripada susu sapi. Dalam buku *Jejak Rasa Nusantara*, diungkapkan bahwa, "...susu sapi lebih mahal dan tidak terbeli oleh kebanyakan masyarakat."¹² Dari kutipan di atas, pola pendisiplinan seperti yang diungkapkan Mennell dapat terlihat jelas. Lebih lagi, propaganda Soedarmo ini lantas menjadi inspirasi Soekamto dalam penyusunan buku *Ilmu Makanan* pada tahun 1951 yang lalu pada tahun 1952 diperbaharui atas saran Soedarmo dan didistribusikan ke murid-murid sekolah.¹³

Dari contoh propaganda Soedarmo dan Soekamto di atas, dapat terlihat bahwa ada pemasangan standar untuk rakyat. Ada anjuran tentang makan yang seimbang dan yang sehat. Obsesi pemerintah terhadap pola makan yang beragam namun seragam ini, jadi muncul kontradiksi-kontradiksi yang menarik untuk diamati.

Kuliner dan Identitas

Sebelum memulai mengaitkan urusan identitas dalam ranah kuliner, perlu ada pemahaman mengenai konsep identitas. Apa itu identitas? Seperti apa praktek identitas dalam realitanya? Dalam tulisan Sheldon Stryker dan Peter J. Burke (2000)¹⁴, dijelaskan bahwa Identitas menurut Calhoun (1994),¹⁵ merujuk pada kebudayaan sebuah kelompok dan tidak membedakan antara identitas dan etnisitasnya. Sedangkan menurut Tajfel (1982),¹⁶ identitas merujuk pada *common identification* (identif kemiripan) yang ditemukan secara kolektif pada sebuah kelompok. Dari sini, dapat ditemukan *common culture* (kemiripan budaya) di dalam relasi antar individu dalam kelompok. Gagasan ini juga dapat ditemukan dalam gerakan-gerakan aktivis (Snow dan Oliver 1995).

Gagasan *common identification* di atas memang menarik untuk diulas lebih panjang. Akan tetapi, akan menjadi bermasalah apabila membayangkan identitas itu sama saja bahkan dalam sebuah komunitas karena pada dasarnya tiap individu memiliki cara ekspresi identitas yang beragam. Selain itu, pengertian bahwa identitas itu cair juga mendorong seorang individu merancang strategi dalam tatanan sosial yang berlapis-lapis dan memungkinkan identitas individu tersebut untuk bergerak dinamis. Gagasan mengenai imajinasi identifikasi yang serupa juga dapat ditemukan dalam 'komunitas terbayang' Ben Anderson (1991).

Ben mengungkapkan bahwa ekspresi nasionalitas seseorang disatukan melalui gagasan pemersatu, yakni bahasa, yang dibayangkan. Dalam segi bahasa, gagasan *lingua franca* yang dicetus oleh James Siegel (2009) menjadi solusi pemersatu imajinasi-imajinasi tersebut, terutama dalam konteks kemerdekaan Indonesia. Gagasan dari Ben dan Siegel tersebut digunakan untuk mengidentifikasi dan menjabarkan peran kata-kata (bahasa) dalam narasi identitas produk kuliner di Yogyakarta. Akan tetapi, ekspresi identitas nasional atau daerah seseorang tidak melulu diungkapkan melalui bahasa dan juga seringkali menjadi konsumsi pribadi. Sebagai contohnya, kita dapat kembali membicarakan Geertz dengan konteks ritual dari Victor Turner (1969).

Turner mengungkapkan bahwa ritual merupakan tindakan simbolis, yang dapat berupa objek benda mati, aktivitas-aktivitas khusus, ungkapan-ungkapan (jampi-jampi), perayaan-perayaan khusus, tempat-tempat sakral, dan gestur tertentu. Tindakan simbolis tersebut dirayakan sebagai devosi khusus terhadap hal-hal yang melampaui kekuatan manusia (mistis). Tindakan ritual inilah menjadi salah satu contoh ekspresi identitas seseorang. Maka dari itu, makanan dapat ditempatkan dalam konteks Turnerian.

Konsep ekspresi identitas yang selalu terpatri dalam memori dan terus dibayangkan juga muncul dalam penelitian Almerico (2014). Dalam tulisannya, mengutip Kitter, Sucher, dan Nems (2012), Makan merupakan tindakan afirmasi ulang hariannya oleh seseorang dengan identitas budaya tertentu. (Almerico, 2014).¹⁷ Melalui kutipan ini, Almerico ingin mengungkapkan bahwa yang namanya individu selalu ingin mengaitkan dirinya dengan identitas kebudayaannya. Hal ini mungkin berkaitan dengan memori masa kecilnya atau unsur nostalgianya. Maka dari itu, yang dia makan itu merupakan bagian dari jati dirinya. Almerico mencontohkan dengan pengalaman dirinya sendiri sebagai seorang *Italian-American*,¹⁸ bahwa apa yang dia makan, dan bagaimana dia makan pada waktu kecil membentuk jati dirinya. Hal yang sama juga diungkapkan Patrizia La Trecchia (2012).

La Trecchia, yang juga seorang *Italian-American*, mengungkapkan bahwa identitas dirinya dibentuk melalui pembelajaran yang dia temukan di dapur. Dari pemilihan bahan makanannya, hingga tata cara makannya.¹⁹ Pembentukan identitas dari aktivitas di dapur ini membuat dia menghindari mengkonsumsi makanan Italia di luar kampung halamannya karena dia merasa bahwa kualitas bahan-bahan yang ditemukan di Amerika Serikat jauh dibawah bahan-bahan yang ditemukan di kampung halamannya. Dalam tulisannya ini, La Trecchia mengaitkan kenangan, makanan dan identitasnya dengan menarik. Dari kedua contoh di atas, kita dapat sedikit menyimpulkan bahwa yang namanya identitas, dalam makan sekalipun, adalah konstruk sosial. Setidaknya konstruk yang dialami secara domestik.²⁰

Urusan kuliner, maka dari itu, tak lepas dari konstruksi identitas nasional. Gagasan mengenai kuliner yang memiliki keterkaitan dengan identitas dan politik nasional disampaikan oleh Atsuko Ichijo dan Ronald Ranta (2016). Dalam bukunya, Ichijo dan Ranta menantang gagasan-gagasan 'nasionalisme sehari-hari' (*everyday nationalism*)²¹ yang dianggap banal (*Banal Nationalism*)²² yang kerap dimunculkan dalam kajian-kajian kuliner. Nasionalisme yang banal tersebut dapat ditemukan dalam pembicaraan yang berkuat pada keaslian atau asal muasal produk kuliner tersebut.

Gagasan nasionalisme tersebut, menurut Ichijo dan Ranta, menjadi rumit apabila dikaitkan dalam membaca produk kuliner seperti Pasta Gaya Jepang (*Japanese-Style Pasta*).²³ Membaca produk kuliner tersebut menurut Ichijo dan Ranta perlu dimulai dari pertanyaan konstruksi anatomi (bahan-bahan) yang memunculkan ke-Jepang-an (*Japaneseness*) dari Pasta Gaya Jepang tersebut. Maka dari itu, perlu pembedahan konstruksi makanan Jepang dan konstruksi Pasta yang hadir di masyarakatnya (konsumen, dan tukang masaknya). Kemunculan inovasi bernuansa lokal tapi global menjadi bukti arah inovasi kuliner yang pada akhirnya tidak mem-banal-kan nasionalisme, tapi justru merayakannya dalam skala global. Akan tetapi, identitas nasional masih sangat dibutuhkan karena seseorang (sebuah produk kuliner daerah) perlu memiliki keunikan sendiri agar dapat menonjol di tengah masyarakatnya.

Dalam memahami masyarakat Indonesia, terdapat tulisan mengenai *Middle Indonesia* yang ditulis oleh Gerry van Klinken (2014). Gagasan '*Middle Indonesia*' merupakan pembacaan dari isu-isu kelas menengah di kota-kota provinsi di Indonesia.

Menurut Van Klinken, kelas menengah merupakan komunitas *in-between* (antara), atau liminal (antara borjuis dan proletar). Dalam ke-antara-anya tersebut, mereka (kelas menengah Indonesia) memiliki hasrat untuk tampil secara borjuis, dan juga sebagai pengontrol antar kelas masyarakatnya. Maka dari itu, kelas menengah Indonesia secara terang-terangan berusaha untuk memisahkan diri dan membuat jarak dengan masyarakat lainnya serta berusaha untuk mengeklusifkan diri. Dalam menganalisis kelas menengah Indonesia, van Klinken menawarkan identifikasi melalui tiga poin karakter kelas menengah Indonesia.

Pertama, kelas menengah Indonesia merupakan titik mediasi dari gagasan metropolis ke pedalaman secara geografis. Mediasi yang dimaksudkan adalah proses sosial baik informal (melalui lembaga resmi pemerintah atau swasta, dan informal (organisasi)) Kedua, kelas menengah memiliki peran dalam penyampaian pesan dari pemerintah ke sebagian besar masyarakat lainnya. Ketiga, kelas menengah hadir sebagai reaksi dari keinginan untuk perlindungan diri mereka dari kekuatan kelas kapitalis, dan juga pergerakan kelas bawah. Maka dari itu, kelas menengah menurut van Klinken, bekerja sebagai *intermediary agent*, dan tidak pernah dapat naik maupun turun kelas. Tetapi, tetap menjadi 'penyambung' suara penguasa negara.

Gagasan kelas menengah Indonesia ini, maka dari itu, dapat membantu penelitian ini dalam penjelasan perubahan perilaku kelas menengah, khususnya dalam perubahan pemaknaan kuliner masyarakat yang dugaan saya berbanding lurus dengan perubahan perilaku konsumsi. Terlebih dengan perilaku konsumen kelas menengah tersebut, memberi gambaran mengenai posisi perajin kuliner tradisional dalam konteks global.

Komoditas dan Komodifikasi Kuliner (khas) Yogyakarta

Arjun Appadurai (1986) menjelaskan komoditas sebagai benda yang memiliki potensi sosial, sehingga dapat dibedakan dari yang namanya 'produk', 'objek', dan 'artefak'.²⁴ Sebuah komoditas selalu ditujukan untuk kegiatan pertukaran atau secara sederhana, sebuah objek yang memiliki nilai ekonomi. Komodifikasi maka dari itu, dapat dilihat sebagai gejala kapitalisasi komoditas. Komodifikasi, yang dapat dengan rinci diperhatikan dalam tulisan Adorno (2001),²⁵ diungkapkan sebagai gerakan produksi besar-besaran dan standardisasi sebuah produk budaya guna memenuhi kebutuhan masyarakat (pasar) yang melihat sebuah produk budaya sebagai kebutuhan penting.²⁶

Lalu, apabila melihat gagasan komoditas dan komodifikasi di atas, berubahnya makanan (khas) Yogyakarta, yang bermula dari instrumen ritual menjadi komoditas pasar didasari upaya pemerintah daerah dalam mempromosikan pariwisatanya. Hal ini dapat dicermati di dalam formulir 'Review Identifikasi Potensi Budaya Desa / Kelurahan Budaya. Kegiatan Pendampingan Masyarakat Pecinta Seni dan Budaya, Program Pengembangan Nilai Budaya, tahun 2016'. Di dalam formulir tersebut, terdapat kolom khusus produk kerajinan, kuliner, dan pengobatan tradisional yang disampingnya juga dituliskan kriteria penilaian seperti frekuensi pertemuan (rutin, berkala, atau insidental). Dalam kolom tersebut juga disediakan kolom lembaga yang menaunginya, dan tingkat partisipasi masyarakat desa. Selain itu, ada juga pengukuran mengenai potensi pasar produk. Apakah hanya diminati dari lingkup lokal (masyarakat setempat), tingkat kecamatan dan kabupaten, di luar kabupaten provinsi, di luar provinsi (nasional), atau bahkan diminati secara internasional. Setelah kolom pengukuran potensi produk dalam menjangkau pasar tersebut, ditemukan pula pengukuran kegiatan konservasi yang dilakukan masyarakat setempat, yang dalam formulir tersebut dituliskan bersifat mengikat dalam upaya melestarikan produk-produk yang ditujukan. Menariknya, di lapangan, tidak

hanya pemerintah daerah saja yang *getol* mempromosikan kuliner daerah melalui dana kebudayaan, pihak swasta juga ikut maju mempromosikan produk kuliner mereka.

Salah satu fenomena yang menarik untuk diperbincangkan adalah selebritis Indonesia yang turut maju mempromosikan produk kuliner di Yogyakarta. Produk tersebut bernama Jogja Scrummy (JS) yang dihadirkan oleh Dude Herlino, aktor sinetron dan film Indonesia. JS "mengawinkan" kue *brownies* dan *pastry* dan memasarkannya di Yogyakarta. Dalam situs web resminya dapat ditemukan klaim bahwa Dude Herlino menghadirkan JS karena kecintaannya terhadap Yogyakarta, bagaimana Yogyakarta memberi kesan yang positif bagi Dude Herlino sendiri. Narasi sederhana di situs web tersebut pun disandingkan dengan foto Dude Herlino yang mengenakan pakaian tradisional Jawa-Jogja (lihat gambar 1) ditambah judul, "Ingat Jogja, Ingat Jogja Scrummy", memberi tawaran imajinasi bahwa JS sudah sangat mewakili Yogyakarta.



Gambar 1. Tulisan pembuka di situs web JS.

Selain situs web, pemuaan menarik juga dapat dilihat dalam pengiklanan produk ini menarik diamati karena menggunakan corak-corak yang sangat khas Yogyakarta, seperti batik Jawa,²⁷ dan bahkan menggunakan iklan visual bergerak yang salah satunya disutradarai oleh Erix Soekamti, personel *band* yang berasal dari Jogja, 'Endank Soekamti'.²⁸ Iklan tersebut berdurasi empat menit yang dilatarbelakangi lagu 'Yogyakarta' yang dinyanyikan Vidi Aldiano – yang notabene ditulis dan dipopulerkan oleh KLa Project – mengenai beberapa orang – yang saya asumsikan dari luar Jogja – yang berkunjung ke Yogyakarta, dan mengunjungi beberapa situs-situs wisata di Yogyakarta, salah satunya Taman Sari di Kraton. Setelah wisatawan tersebut mengunjungi situs-situs pariwisata, sambil bernostalgia, salah satu dari tokoh yang memerankan wisatawan tersebut, lalu membeli oleh-oleh, yang tentu saja membeli JS, dengan pelayanan langsung oleh Dude Herlino.

Dari gambaran singkat publikasi iklan JS di atas dapat ditemukan usaha membangun konstruksi identitas mengenai Jogja. Pada dasarnya, Fenomena seperti ini juga dapat ditemukan di daerah lain. Misalnya, di Surabaya ada Surabaya Patata, dan di Makassar ada Bosang Makassar. Apa yang mereka hadirkan menjadi problematis karena produk yang katanya "khas" daerah tersebut – tentu dengan nama daerah dan atribut lainnya–

menurut pengamatan penulis, menghadirkan konstruksi identitas daerah secara sewenang-wenang.

Kuliner dalam Konteks Kosmopolitanisme

Dari hasil pembacaan naskah jurnal, artikel, buku, dan dokumen-dokumen, penulis menarik tiga poin kesimpulan penelitian kepustakaan ini. Pertama, bermula dari gagasan kuliner dalam konteks global, terlebih di era yang semakin tanpa batas (*borderless*), dengan kehadiran media sosial, produk-produk budaya luar negeri pun dapat dengan mudah ditemui. Seperti halnya contoh Pasta Gaya Jepang dari buku Ichijo dan Ranta tersebut, produk kuliner di Indonesia pun semakin berpotensi mempercantik diri dengan hibriditas (akulturasi) dan bahkan apropriasi dengan produk kuliner dari negara lain. Transformasi hibrid ini bukannya mematkan nilai dari identitas suatu daerah atau bangsa, tapi justru merayakannya. Apabila sebuah daerah atau bangsa merayakan identitas 'asli' atau 'kekhasan' secara terus menerus tanpa melihat konteks global, produk yang mereka hasilkan justru berpotensi ditinggalkan. *Saking* banyaknya bentuk produk kuliner 'asli' yang dapat ditemukan di tempat yang sama, justru dapat berpotensi mem-banal-kan produk tersebut. Contoh dapat dilihat dari bakpia yang mempercantik diri dengan variasi isian (kacang hijau, keju, hingga coklat) sebagai contohnya. Bakpia sudah dapat mempresentasikan sebagai produk kuliner Yogyakarta yang populer tapi tetap 'jujur' terhadap identitasnya. Negosiasi bakpia terlihat jelas dari perubahan rasa isian. Pada awal kedatangannya, Bakpia berisikan daging babi. Tetapi setelah terjadi pertemuan dengan masyarakat Jawa di Yogyakarta yang mayoritas memeluk Islam, isian diganti dengan kacang hijau.

Kedua, perubahan pemaknaan masyarakat terhadap kuliner di Yogyakarta ini merupakan buah dari konstruksi kuliner yang dibikin pemerintah daerah. Dengan dana kebudayaan – yang di dalamnya terdapat kolom produk kerajinan kuliner – mengharuskan jajaran petinggi pedusunan atau kelurahan untuk mendata dan menyeleksi produk mana yang dapat menghasilkan *profit* guna mendapatkan dana insentif. Maka dari itu, ada tendensi ditemukan produk kuliner yang seragam di berbeda tempat. Misalnya dalam 'Review Identifikasi Potensi Budaya Desa / Kelurahan Budaya. Kegiatan Pendampingan Masyarakat Pecinta Seni dan Budaya, Program Pengembangan Nilai Budaya, tahun 2016' yang dilaksanakan di Desa Petir, Gunungkidul, Yogyakarta dapat ditemukan produk abon lele yang mewakili produk kuliner 'khas' daerah tersebut. Produk abon lele tersebut, padahal, dapat ditemukan di tempat lain –di pasar Godean misalnya– dan hal ini justru kembali melemahkan potensi kuliner yang serta condong ke standardisasi yang diskriminatif. Dalam perihal standardisasi dan konstruksi kuliner di atas, peran "kelas menengah" Indonesia ditemukan dengan jelas.

"Kelas menengah" Indonesia –yang memiliki sumber daya yang cukup untuk membuka lapangan pekerjaan– menghadirkan visi global kuliner dalam konteks pariwisata Indonesia. Produk JS milik Dude Herlino, misalnya, merupakan produk kreasi "kelas menengah" yang mewacanakan kuliner 'khas' Yogyakarta dengan menggunakan narasi kecintaan pemiliknya terhadap Jogja, penggunaan bahan-bahan lokal Yogyakarta, dan yang jelas terlihat menggunakan nama 'Jogja' di produknya. Fenomena di atas tidak hanya terjadi di Yogyakarta saja, di Makassar dan Surabaya ditemukan hal yang sama. Misalnya 'Bosang Makassar' dan 'Makassar *Baklava*' dari Makassar serta Surabaya *Patata* dari Surabaya. Produk tersebut menggunakan nama daerah-daerah, akan tetapi, menghadirkan produk yang bukan makanan 'khas'. Menariknya, produk tersebut, sama seperti JS, cukup ramai pembeli. Maka dari itu, sepertinya tendensi penempatan kuliner Yogyakarta ke

dalam konteks global (kosmopolitan), memunculkan argumen kritis bahwa gagasan kuliner yang 'asli' atau 'khas' sudah tidak penting dan justru merayakan identitas produk kuliner tersebut.

Ketiga, dalam tulisan Ranteallo dan Adilolo, dapat ditemukan anggapan bahwa kita tidak perlu bepergian jauh²⁹ untuk berjumpa dengan produk kuliner yang berbeda dengan yang ada di daerah kita masing-masing. Kita pada dasarnya hanya perlu mengambil gawai kita (laptop, ponsel, dan tablet) dan melakukan pencarian di *Google*, *YouTube*, dan bahkan cukup melihat posting-posting media sosial (*Instagram*, khususnya) dengan mengikuti tagar (*hashtag #*) kuliner yang sedang tren. Artinya, ada kemudahan untuk berjumpa dengan kebudayaan yang beragam hanya dengan menggeser-geser jari tangan kita di layar gawai. Akan tetapi, di tengah segala kemungkinan-kemungkinan yang dapat mengayakan keberagaman kuliner, media sosial juga berpotensi kembali mem-banal-kan produk kuliner yang muncul dari posting-posting foto produk kuliner. Potensi ini berpotensi muncul di media sosial yang berbasis gambar (foto), seperti *Instagram* dan *Pinterest*, yang cenderung mengobjektifikasi kuliner tersebut dan menyisihkan faktor manusianya (pengolah dan cara pengolahannya, serta narasi-narasi identitas di belakangnya). Perilaku di atas, maka dari itu, melemahkan kekuatan gagasan 'khas' atau 'kedaerahan' karena tidak menghadirkan unsur kepehaman. Apa yang hadir di media sosial, masih cenderung sebatas pengakuan saja.

Daftar Pustaka:

- Adorno, Theodore W., dan J. M. Bernstein (ed.). 2001, *The Culture Industry, selected essay on mass culture*. Routledge
- Almerico, Gina.M. 2014. *Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity*. Dari *Journal of International Business and Cultural Studies, volume 8, 2014*. Diterbitkan Academic and Business Research Institute
- Anderson, Ben R. O'G. 1990. *Language and Power, Exploring Political Cultures in Indonesia*. Cornell University Press. Ithaca, New York.
- _____.2001. *Imagined Communities, Komunitas-Komunitas Terbayang*. INSIST, Yogyakarta. Indonesia
- _____.2015. *Di Bawah Tiga Bendera, Anarkisme Global dan Imajinasi Antikolonial*. Diterjemahkan oleh Ronny Agustinus. Marjin Kiri. Serpong. Tangerang Selatan. Indonesia.
- Appadurai, Arjun. 1986. *The Social life of Things*. Cambridge University Press
- _____. 1996. *Modernity at Large, Cultural Dimension of Globalization*. Public Worlds, Volume 1, University of Minnesota Press
- Gardjito, Murdjiati dkk., 2017, *Kuliner Yogyakarta; Pantas dikenang sepanjang masa*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Geertz, Clifford. 1960. *The Religion of Java*. The University of Chicago Press. Chicago.
- _____. 2014. Sadur Budaya, *The Interpretation of Culture*. Diedit oleh Budi Susanto, S.J. Penerbit Kanisius Yogyakarta.

- Hornig, Jeou-Shyan dan Chen-Tsang (Simon) Tsai. 2009. *Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis*. Diambil dari jurnal *Tourism Management*. Elsevier Ltd.
- Ichijo, Atsuko dan Ronald Ranta. 2016. *Food and National Identity and Nationalism from Everyday to Global Politics*. Palgrave MacMillan. Inggris Raya.
- Khazaleh, Lorenz. 2009. 'Interview with Benedict Anderson', *Anthropology Info*. 28 Mei.
- Kipnis, Laura. 1998. *Fat and Culture*. Dari buku *In Near Ruins, Cultural Theory at the end of the century*. 1998. Hal. 199-217. Diedit Nicholas D. Dirks, University of Minnesota Press, Mineapolis.
- La Trecchia, Patrizia. 2012. *Identity in the Kitchen: Creation of Taste and Culinary Memories of an Italian-American Identity*. Diambil dari jurnal *Italian Americana*, Vol. 30, No. 1 (Winter 2012), hal. 44-56. Italian Americana.
- Lawler, Steph, 2014, *Identity: Sociological Perspectives* (Second edition), polity: Cambridge & Malden.
- Marx, Karl (1974). *Capital. A Critical Analysis of Capitalist Production, Volume 1*. Diterjemahkan J. S. Moore dan E. Aveling. Diedit oleh Frederick Engels. London: Lawrence & Wishart (edisi pertama 1867)
- Olwig, Kenneth R. 2008. "'Natural' Landscapes In The Representation Of National Identity." *The Ashgate Research Companion To Heritage And Identity*. Eds. B. Graham and P. Howard. London: Ashgate.
- Rahman, Fadly. 2016, *Jejak Rasa Nusantara; Sejarah Makanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ranteallo, I.C dan I.R Andilolo. 2017. *Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn*. Diambil dari *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, Springer Science+Business Media Singapore, DOI 10.1007/978-981-10-1718-6_13
- Sukarno, et.al. 2016 [1967]. *MUSTIKA RASA, Resep Masakan Indonesia Warisan Sukarno*. Penyunting; Tim Komunitas Bambu, Komunitas Bambu.
- Mennel, Stephen. 1991. *On the Civilizing Appetite*. Dari buku *THE BODY, Social Process and Cultural Theory, 1991*. Hal. 126-152. Diedit oleh Mike Featherstone, Mike Hepworth, dan Bryan S. Turner, Sage Publications, London
- Searcey, Dionne dan Matt Richtel. 2017. *Obesity Was Rising As Ghana Embraces Fast Food. Then Came KFC*. <https://www.nytimes.com/2017/10/02/health/ghana-kfc-obesity.html>. Ditulis 2 Oktober 2017, diakses 26 Oktober 2017.
- Siegel, James T. *Berbahasa*; diambil dari *Sadur; Sejarah Terjemahan di Indonesia dan Malaysia*, disunting Henri Chambert-Loir, diterbitkan KPG, École française d'Extrême-Orient Forum Jakarta-Paris Pusat Bahasa Universitas Padjajaran. Jakarta 2009
- Stryker, Sheldon dan Peter J. Burke. 2000. 'The Past, Present, and Future of an Identity

Theory'. Dari buku *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 4, *Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology* (Des., 2000), hal. 284-297. Diterbitkan *American Sociological Assocation*.

Tajfel, Henri. 1982. *Social Identity and Intergroup Relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Tajudin, Qaris, et.al (Ed).2015, Seri buku Tempo: *Antropologi Kuliner Nusantara*. Ekonomi, Politik, dan Sejarah di Belakang Bumbu Makanan Nusantara. Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta

van Klinken, Gerry dan Ward Berenschot. 2014. *In Search of Middle Indonesia: Middle Classes in Provincial Towns*. Leiden: Brill.

Wolf, R Eric. 2010. *Europe and The People Without History*. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, California.

Sumber lain:

Formulir 'Review Identifikasi Potensi Budaya Desa / Kelurahan Budaya, Kegiatan Pendampingan Masyarakat Pecinta Seni dan Budaya. Program Pengembangan Nilai Budaya, tahun 2016'

<https://travel.kompas.com/read/2017/07/08/100400527/ini.dia.24.oleh-oleh.kekinian.milik.artis.di.berbagai.kota>

Sumber Gambar:

<https://jogjascrummy.com/>

CATATAN AKHIR

1. Lihat juga, *Indonesia's Middle Class Vital for the Country's Future*. Ditulis oleh Lestari Boediono, pada tanggal 4 Desember 2017. Diakses 10 April 2018. <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2017/12/04/indonesia-middle-class-vital-for-the-country-future>
2. Lihat, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3753691/sri-mulyani-bicara-soal-kelas-menengah-dan-efeknya-ke-ekonomi-ri>, ditulis 4 Desember 2017, oleh Ardhan Adi Chandra. Diakses 4 April 2018.
3. Pada dasarnya Geertz mengatakan bahwa perayaan *slametan* ini diadakan supaya orang yang mengadakan perayaan ini *ora kena apa-apa*, atau tidak menemui kemalangan.
4. Misalnya, makanan seperti *jenang abang* dan *putih* yang kerap dihadirkan pada upacara *slametan* kelahiran bayi. *Jenang abang* dan *putih* bermakna bergabungnya darah sang ayah (Putih) dan darah sang ibu (merah).
5. Mennell, Stephen (1987), 'On the Civilising Appetite', dalam Featherstone, Mike, *et al* (eds). (1991) *The Body, Social Process and Cultural Theory* (London: Sage Publications)
6. Searcey, Dionne dan Matt Richtel (2017). 'Obesity Was Rising As Ghana Embraces Fast Food. Then Came KFC', <https://www.nytimes.com/2017/10/02/health/ghana-kfc-obesity.html>, ditullis 2 Oktober 2017, diakses 26 Oktober 2017.
7. A. Saufi et al. (eds.), 2017. *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, Springer Science+Business Media Singapore, DOI 10.1007/978-981-10-1718-6_13
8. Ranteallo, I.C and I.R Andilolo (2017), *Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn*. Diambil dari *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, Springer Science+Business Media Singapore, DOI 10.1007/978-981-10-1718-6_13
9. Contoh menarik dapat diamati dari kreasi makanan yang selalu diberi tambahan keju, selain produk makanan italia seperti pizza dan pasta-pastanya, seperti sayap ayam yang diberi lelehan keju, nasi yang dihidangkan dengan lelehan keju dimakan bersama *steak*. Bahkan, produk ayam goreng KFC ada yang dihidangkan dengan cokelat pedas.
10. Mungkin di Indonesia, istilah wisata kuliner mulai *booming* setelah acara *Wisata Kuliner*, yang dibawakan oleh Bondan Winarno, mulai tayang di layar kaca.
11. Rahman, Fadly (2016), *Jejak Rasa Nusantara, Sejarah Makanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta., hlm 245.
12. Rahman, Fadly (2016). *Jejak Rasa Nusantara, Sejarah Makanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta., hlm 245
13. Rahman, Fadly (2016). *Jejak Rasa Nusantara, Sejarah Makanan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, hlm 246
14. Stryker, Sheldon dan Peter J. Burke (2000). 'The Past, Present, and Future of an Identity Theory'. (*Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 4, *Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology*. American Sociological Association, hlm. 284 – 297)
15. *Ibid.* (2000) *Op. Cit*, hlm. 284
16. *Ibid.* (2000) *Op. Cit*, hlm. 284
17. Lihat Almerico, M. Gina. 2014. *Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity* yang diambil dari *Journal of International Business and Cultural Studies Volume 8 – June, 2014*, hlm.5
18. Istilah untuk mengidentifikasi warga Amerika Serikat yang mempunyai keturunan Italia.

19. Lihat La Trecchia, Patrizia. 2012. *Identity in the Kitchen: Creation of Taste and Culinary Memories of an Italian-American Identity* yang diambil dari *Italian Americana, Vol. 30, No. 1 (Winter 2012)*, hlm. 44-56
20. Stereotipe yang menarik mengenai hal ini ialah, segala makanan yang dikonsumsi oleh orang Italia, dia selalu membandingkannya dengan masakan ibunya. Karena menurut mereka, masakan ibu tidak ada yang dapat mengalahkan.
21. Ichijo, Atsuko, Ronald Ranta. 2016. *Food and National Identity and Nationalism from Everyday to Global Politics*. Palgrave MacMillan, hlm. 1
22. Ichijo, Atsuko, Ronald Ranta. 2016. *Food and National Identity and Nationalism from Everyday to Global Politics*. Palgrave MacMillan, hlm. 6
23. Ichijo, Atsuko, Ronald Ranta (2016). *Food and National Identity and Nationalism from Everyday to Global Politics*. Palgrave MacMillan, hlm. 21
24. Lihat, Appadurai, Arjun (1986), 'Introduction of: Commodities and the Politics of Value', *The Social Life of Things*. Cambridge University Press, hlm.6
25. Lihat, Adorno, Theodore W., dan J. M. Bernstein (ed.) (2001), 'Culture Industry Reconsidered', *The Culture Industry, selected essay on mass culture*. Routledge, hlm. 98
26. Lihat juga gagasan *Commodity Fetishism* oleh Karl Marx (1974) *Capital. A Critical Analysis of Capitalist Production, Volume 1*. Diterjemahkan J. S. Moore dan E. Aveling. Diedit oleh Frederick Engels. London: Lawrence & Wishart (edisi pertama 1867)
27. Rekan saya bercerita bahwa ada baliho Jogja Scrummy di kota Jogja yang menghadirkan Dude Herlino menggunakan beskap tradisional Jawa. Lucunya, beskap yang digunakan bukanlah beskap Jogja, melainkan beskap Solo.
28. Iklan tersebut juga diiringi dengan lagu 'Yogyakarta' yang diciptakan oleh KLA Project, band asal Yogyakarta. Dalam iklan tersebut, lagunya dinyanyikan oleh Vidi Aldiano dan diaransemen ulang oleh Anto Hoed. Video iklan ini menghadirkan keluarga yang sedang berkunjung ke Yogyakarta, disertai dengan kolase tempat-tempat yang menjadi ikon kota Jogja. Iklan ini diakhiri dengan keluarga yang membeli produk 'Jogja Scrummy'.
29. Ungkapan ini terinspirasi dari ungkapan Lorenz Khazaleh (2009) dalam wawancaranya dengan Ben Anderson. Lorenz, pada dasarnya mengungkapkan bahwa seorang yang kosmopolitan itu bukanlah orang yang sering bepergian ke luar negeri, tapi cukup berjumpa saja dengan pribadi yang beragam-ragam. Intinya, seorang yang kosmopolitan itu merupakan orang yang berwawasan luas dan berpikiran terbuka. (Lorenz Khazaleh, *Interview with Benedict Anderson*, *Anthropology Info*. 28 Mei, 2009)