

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada *The House of Raminten* yang memberikan toleransi atau menerima keberadaan kaum minoritas LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender) sebagai corporate identity. Rumah makan *The House of Raminten* berada di Indonesia tepatnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Indonesia. Indonesia merupakan salah satu Negara Asia Tenggara yang tidak melegalkan adanya LGBT, namun Raminten dapat bertahan bahkan bisnisnya semakin berkembang. *The House of Raminten* merupakan tempat wisata kuliner Jogja dengan nuansa tradisi Jawa yang kental. Rumah makan *The House of Raminten* berdiri sejak tanggal 26 Desember 2008 dengan konsep unik, antik dan elegant. Keunikan yang ditawarkan dirumah makan *House of Raminten*, selain menu makanan dan minuman, juga interior dengan suasana restoran yang dapat membuat masyarakat/ pengunjung menikmati budaya Jawa yang sangat kental. *House of Raminten* menawarkan makanan dan minuman kaki lima yang dikemas dengan gaya restoran sehingga terlihat lebih elegant. (<https://bonvoyagejogja.com> diakses pada tanggal 2 November pukul 22.00 wib)

*The House of Raminten* menggunakan strategi komunikasi sebagai cara untuk mengkomunikasikan identitasnya dengan menggunakan simbol-simbol yang disampaikan. Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management*

*communiciaon*) untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. (Effendy, 2003:32). Sedangkan simbol yang digunakan tersebut seperti diusungnya konsep tradisional Jawa yang nampak dari interior dan karyawan sebagai media komunikasi. Dalam hal ini karyawan selain bertugas melayani pengunjung yang datang secara langsung juga bertugas menyampaikan pesan konsep Jawa yang diciptakan. Hal itu tidak semata-mata sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen tetapi sebagai bentuk identitas perusahaan (*corporate identity*), sehingga dapat dibedakan dengan perusahaan lain yang sejenis. Melalui identitas ini, perusahaan mengharapkan agar citra perusahaan dimata konsumen dan masyarakat sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan. Selain konsep tradisional Jawa patung yang berada di depan pintu masuk *house of* Raminten juga merupakan salah satu dari *corporate identity* yang dimiliki, di mana patung tersebut menggambarkan seorang laki-laki yang mengenakan konde dan berpakaian lakyaknya seorang perempuan yang senyum bahagia dengan mata sayu.

Hamzah adalah nama asli tokoh patung dari Raminten, sebuah perandalam pertunjukan ketoprak di Kota Yogyakarta. Dengan karakter perempuan yang diperankan oleh laki-laki, Raminten merupakan sosok yang memiliki keahlian *nembang* dan menari



Gambar 1.1 Patung Raminten (Hamzah) (Sumber: [www.zazatourjogja.com/the-house-of-Raminten](http://www.zazatourjogja.com/the-house-of-Raminten))

*Corporate identity* itu sendiri adalah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan *stake holder* yang terkait dengan perusahaan tersebut. *Corporate identity* juga di definisikan sebagai bentuk visi, misi, simbol, logo yang menggambarkan kepribadian perusahaan yang ingin ditampilkan kepada khalayak ramai. Margulies dalam Van Riel (2007:62), mendefinisikan *corporate identity* sebagai : *Corporate identity means the sum of all the ways a company chooses to identify it self to all its public* (identitas perusahaan merupakan semua kebiasaan yang dipilih atau yang ada di perusahaan, yang ingin ditampilkan kepada publik).

Patung yang menjadi identitas perusahaan dari *House of Raminten* merupakan salah satu bukti atas terbuka dan penerimaannya terhadap kaum minoritas LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender) dan *House of*

Raminten bisa bertahan di Indonesia, di mana di Indonesia sendiri LGBT tidak dilegalkan. *House of Raminten* mempertimbangkan mengenai penerimaan dan bentuk menghargai perbedaan dengan kaum minoritas tersebut, hal itu dibuktikan dengan dipekerjakannya karyawan yang memiliki identitas seksual LGBT meskipun tidak semua karyawannya LGBT. Manager umum *cafe The House of Raminten* dalam wawancaranya dengan wartawan merah putih mengakui bahwa pelayan di kafenyanya terdapat kaum LGBT. Ia mengungkapkan bahwa, hal itu sebagai bentuk menghargai perbedaan kaum minoritas dalam identitas. "Di sini pelayannya LGBT memang ada. Cuma nggak semuanya. Jadi, ada tapi beberapa aja". (<https://merahputih.com/> diakses pada tanggal 2 November pukul 21.20 wib

Manajer Raminten mengakui dalam perekrutmen pekerja identitas tersebut tidak dipermasalahkan, pendapatnya karena tidak semua orang yang LGBT memilih identitas mereka, mereka tidak bisa memilih dilahirkan dengan jenis kelamin apa dan dianugrahi ketertarikan dengan siapa, jadi tidak ada alasan untuk membedakan kaum LGBT. Mereka yang memiliki identitas tertentu biasanya lebih multitalenta, contohnya seperti jika ia laki-laki namun dia merasa feminin dia tetap memiliki kekuatan layaknya seorang laki-laki dan juga memiliki perasaan yang peka lembut seperti perempuan, biasanya mereka juga lebih kreatif dalam menghias ruangan. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Ibu L selaku manager *The House of Raminten* (Hasil wawancara dengan *Manager The House of Raminten* pada 28 November pukul 13.25 WIB)

Bentuk penerimaan juga dibuktikan dengan adanya Raminten *Cabaret Show* yang menjadi satu-satunya pentas *drag queen* yang konsisten ditampilkan di

Indonesia. Pernah didatangi polisi dan diminta untuk tutup kabaret. Namun hamzah menolak dengan pendapatnya bahwa Raminten *Cabaret Show* merupakan kesenian budaya. Meski disisi lain ujaran kebencian dan represi terhadap LGBT dimasyarakat terus meningkat namun para *drag queen* di Raminten menilai situasi di Yogyakarta masih cukup aman. Disisi lain mengenai anggapan *drag queen* Yogyakarta cukup kondusif, namun Yogyakarta juga memiliki reputasi buruk terhadap kelompok LGBT. Seperti pada awal tahun 2016, pondok pesantren untuk waria yang bernama Al-Fatah telah ditutup aparat setempat karena dianggap tak memiliki izin dan, bertentangan dengan nilai ajaran agama Islam, serta keberadaannya dianggap meresahkan warga sekitar. Pada awal tahun 2018, sebuah hasil survei menggambarkan 41,4 persen dari 1.220 responden menolak hak hidup LGBT. (<https://tirto.id/> diakses pada tanggal 3 November pukul 23.40 wib)

Raminten merupakan perusahaan yang melawan hetronormalitas di Indonesia. Dimana kecenderungan kaum LGBT di Indonesia adalah menutup diri dan tidak mengungkapkan identitas seksualnya karena takut akan pengucilan masyarakat, karena di Indonesia sendiri menyandarkan pada nilai norma dan agama yang membuat LGBT sulit diterima dimasyarakat. Kendati demikian munculnya komunitas LGBT di kota-kota besar dan komunitas LGBT di dunia maya berkembang, serta menunjukkan eksistensinya di masyarakat secara terang-terangan tanpa takut akan dampak serta akibat yang diterima oleh kaum minoritas tersebut. Contohnya seperti Semarang GAY @Community dan komunitas pelangi. Dengan adanya wadah untuk menunjukkan identitasnya tersebut maka

dari situ dapat diketahui bahwa di Indonesia sendiri masih terdapat kaum LGBT yang mengungkapkan identitasnya kepada lingkungan masyarakat, bahkan dapat mengembangkan eksistensi diri dan bisnis atau pekerjaannya dengan mendapatkan penerimaan mengenai identitas seksual tersebut.

Indonesia sendiri tidak ada undang-undang mengenai perlindungan terhadap kaum LGBT. Namun President Joko Widodo dalam wawancara eksklusif bersama BBC di Solo pada bulan oktober 2016 mengatakan, “Tak ada diskriminasi terhadap kaum minoritas di Indonesia, dan jika ada yang terancam karena seksualitasnya, polisi harus bertindak melindungi mereka.” <https://www.bbc.com/> diakses pada tanggal 3 November pukul 20.00 wib)

Hingga saat ini, Indonesia masih hangat memperbincangkan terkait perlindungan dan hak kaum LGBT. Meski demikian masih kurangnya perlindungan hukum di tempat kerja masih menjadi masalah umum yang dialami kaum LGBT di tempat kerja. Ketakutan akan kehilangan koneksi dengan rekan kerja, serta memungkinkan untuk tidak adanya kesempatan dalam pengembangan atau kemajuam dalam karirnya, hal itu membuat karyawan LGBT terkurung di tempat kerja. Karyawan LBGT lebih memilih untuk tetap tertutup dan merahasiakan mengenai identitas diri dan identitas gendernya.

CTR (2018) dalam situs resmi CNN Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com>) menuliskan bahwa dari hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa orang gay yang semuanya telah mengungkapkan identitas seksualnya, mereka mendapatkan tanggapan yang berbeda-beda. Terdapat gay yang diterima dengan baik oleh lingkungan kerjanya baik rekan kerja maupun atasan, namun juga ada

yang mengalami diskriminasi berupa bullying dan perlakuan tidak adil yaitu dipindah tugaskan ke kantor cabang yang lain.

Undang-undang ketenagakerjaan telah menjamin perlindungan bagi buruh beridentitas Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT). Pemerintah saat ini sudah mempunyai aturan yang menjamin perlindungan buruh minoritas, yakni tercantum ke dalam UU Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, yang membahas mengenai larangan adanya diskriminasi. Meskipun pemerintah menjamin UU yang ada sudah berlaku bagi jaminan perlindungan buruh minoritas, namun masih ditemukan banyak peraturan yang diskriminatif terhadap kalangan minoritas tersebut. Misalnya, Peraturan Daerah Kota tentang pembangunan tata nilai kehidupan kemasyarakatan yang berlanaskan pada ajaran Agama Islam dan norma-norma sosial masyarakat di Tasikmalaya, Jawa Barat. Perda ini dengan tegas melarang adanya LGBT.

Meskipun ada Undang-Undang yang melarang adanya diskriminasi terhadap pekerja-pekerja LGBT di Indonesia, namun fakta di lapangan menunjukkan hal berbeda. Salah satunya adalah kasus seorang polisi di Semarang dipecat dari pekerjaannya karena identitas nya sebagai gay. Pemecatan yang dilakukan secara tidak hormat oleh Polda Jateng tersebut berujung pada gugatan. Polisi tersebut merasa didiskriminasi karena menganggap bahwa pemecatan tersebut berkaitan dengan identitas nya sebagai gay. Dalam kasus ini, kuasa hukumnya menjelaskan bahwa kliennya diperiksa karena dianggap melakukan hubungan seks sesama jenis. Pemeriksaan tersebut dilakukan pada 15 Februari 2017 dan berlanjut pada 16 dan 23 Februari 2017 di Mapolda Jateng. Pemeriksaan

hanya menemukan kondom dan tisu basah. Pemecatan secara tidak hormat tersebut terjadi juga kerana adanya pelanggaran kode etik kepolisian. <https://www.bbc.com/> diakses pada tanggal 7 november pukul 20.40 wib)

*The House of* Raminten telah terbuka dan menerima kaum minoritas LGBT, yang diwujudkan dengan adanya patung sebagai bentuk toleransi dan penerimaan pekerja yang memiliki identitas LGBT, namun perusahaan tersebut mampu bertahan di Indonesia. Hal itu di buktikan dengan adanya data dari DIY yang merilis daftar tempat makan di DIY yang layak di kunjungi. Daftar tempat wisata kuliner tersebut diantaranya:

**Tabel 1**

**Daftar tempat wisata kuliner di Yogyakarta**

No.	Tempat Wisata	Alamat Kuliner
1.	Angkringan Lik Man	Kawasan Stasiun Tugu
2.	Gudeg Pawon	Jalan Dr. Soepomo, Umbulharjo, Yogyakarta
3.	Nasi Goreng Beringharjo	Jalan Pabringan 1, Yogyakarta
4.	Sate Klathak Pak Pong	Jalan Imogiri Bantul, Yogyakarta
5.	<i>The House of</i> Raminten	Jalan FM Noto 7. Kota Baru, Yogyakarta
6.	Banyu Mili Country Club	Perum Griya Mahkota, Jalan Godean KM 4,5 Yogyakarta
7.	Bong Kopitown	Jalan Sagam Kidul 4, Yogyakarta



8.	Mie Telap 12	Jalan Pandean 10B, Yogyakarta
9.	Kalimilk Yogyakarta	Jalan Kaliurang KM 4,9 Yogyakarta
10.	Manggar Manding	Jalan Parangtritis KM 11,5 Manding, Yogyakarta

Sumber :<http://anekatempatwisata.com>, 10 Desember 2010

Data diatas menunjukkan bahwa *The House of Raminten* menempati urutan kelima dalam 10 daftar tempat wisata kuliner yang harus dikunjungi oleh masyarakat Yogyakarta ataupun pengunjung dari luar Yogyakarta (sumber: [www.anekatempatwisata.com](http://www.anekatempatwisata.com)). Dengan demikian maka data menunjukkan bahwa *The House of Raminten* telah sukses menjalankan bisnisnya meskipun menerima dan terbuka terhadap kaum LGBT serta menjadikannya sebagai *corporate identity*. Tidak hanya itu dalam website *The House of Raminten* sendiri menerima 9.000an dengan berbagai ulasan terkait kesan positif dan hal itu juga dapat menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang datang untuk menikmati kuliner di *The House of Raminten*, ulasannya tersebut adalah sebagai berikut:

## The House Of Raminten

Jl. Faridan M Noto No.7, Kotabaru, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

Tulis ulasan

4,5 ★★★★★ 9.128 ulasan ?

Urutkan menurut: Paling relevan ▾



**Ntie Arsyana**

35 ulasan · 26 foto

★★★★★ 4 hari yang lalu

Tempat makan yang ramai tapi nyaman, suasana resto sangat tradisional tapi layanan modern, makanan beragam dengan harga terjangkau dan enak 🍗 Ayam Koteka-nya maknyus, dan sempat kecele dengan pilihan minuman jumbo, yg ternyata ukuran ... [Lengkapnya](#)

👍 Suka



**Hortensia Juniar**

Local Guide · 53 ulasan · 161 foto

★★★★★ 2 hari yang lalu

Gambar 1.2 ulasan kesan positif the house of Raminten Sumber :

<https://Raminten.business.site>, 10 desember 2019

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi komunikasi apa yang digunakan Raminten dalam menyampaikan *corporate identity* kepada publik. Dimana *corporate identity* tersebut memunculkan perlawanan mengenai heteronormatif, dengan kata lain memiliki identitas terkait LGBT yang ditentang oleh masyarakat namun disini masyarakat, negara, dan karyawannya tidak mengalami hambatan mengenai identitas seksual LGBT. Dimana penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus terhadap hambatan mengkomunikasikan identitas-identitasnya ditempat kerja (Marissa A. Guenzi , 2015). Penelitian lain berfokus pada diskriminasi dan kesejahteraan serta kesehatan psikologis karyawan yang memiliki orientasi seksual ditempat kerja (Anouk Lloren & Lorena Parini , 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Annelise

Mennicke, Jill Gromer, Karen Oehme & Lindsey MacConnie, 2016) menyebutkan bahwa pengungkapan identitas “*come out*” memicu terjadinya diskriminasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, dimana peneliti menjelaskan dan memahami objek yang diteliti secara khusus sebagai suatu 'kasus' atau sebuah masalah yang unik. Peneliti akan melakukan wawancara dan data pendukung, dengan menggunakan teori strategi komunikasi terkait *corporate identity* yang dapat membantu peneliti mengetahui strategi komunikasi apa yang dilakukan oleh Raminten serta bagaimana cara Raminten bertahan ditengah isu masyarakat yang menolak adanya LGBT. Peneliti mempertanyakan strategi apa yang digunakan oleh perusahaan Raminten yang toleransi terhadap identitas LGBT dan dapat diterima dan bahkan bisnisnya tidak diberhentikan oleh pemerintah.

## **1.2. Rumusan Masalah**

*The House Of* Raminten menggunakan strategi komunikasi untuk menciptakan *corporate identity* terkait LGBT, selain itu *the house of* Raminten juga mengusung budaya jawa sebagai konsep identitas perusahaannya. Simbol penerimaan LGBTnya seperti patung transgender dan penerimaan pekerja yang memiliki identitas LGBT. *The House of* Raminten menerima dan mentoleransi terhadap kaum LGBT serta mampu mendapat penerimaan juga dari masyarakat tanpa adanya komplain bahkan hal itu dijadikan sebagai identitas perusahaannya, dimana kaum LGBT sering kali mendapat diskriminasi dari masyarakat, tempat kerja dan bahkan keluarganya. Banyak perusahaan yang menolak adanya pekerja

yang mempunyai identitas LGBT, apabila pekerja tersebut menunjukkan identitas seksualnya akan mendapat diskriminasi bahkan di dikeluarkan dari tempat kerjanya. LGBT dianggap menyimpang, perbuatan dosa dan keberadaannya pun tidak mendapat pengakuan atau bahkan perlindungan dari semua pihak baik sosial norma dan agama. Di Indonesia sendiri tidak ada undang-undang yang mengatur mengenai perlindungan LGBT dan seolah LGBT di negara ini harus ditiadakan keberadaannya. Meskipun demikian selama sebelas tahun sejak berdirinya perusahaan Raminten tidak pernah mendapat peringatan dari pemerintah untuk memberhentikan / menutup perusahaan tersebut.

Peneliti memandang terdapat sebuah kasus unik yang terjadi di sini, bahwa selama ini di Indonesia belum ada perusahaan atau lembaga yang menjadikan LGBT sebagai identitas perusahaannya, mungkin ada tempat kerja yang menerima LGBT sebagai pekerjanya, seperti pekerja salon, namun disana tidak menjadikan hal itu sebagai identitas salonnya. Selain hal itu juga kenyataannya di Indonesia LGBT merupakan kaum marginal dan disingkirkan serta tidak mendapat penerimaan disemua kalangan tetapi hal itu berbeda dengan yang terjadi di Raminten, dimana ia mampu *survive* di tengah masyarakat yang menolak isu LGBT, bahkan disini LGBT menjadi bagian dari *corporate identity*. Hal itu juga yang menjadikan alasan peneliti meneliti di *The House of Raminten*. serta penelitian ini dilakukan karena ingin mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana *The House of Raminten* menampilkan penerimaan kaum LGBT dengan cara mengkomunikasikan identitas perusahaannya, dan mengapa hal itu mendapat penerimaan dari semua kalangan masyarakat dan pemerintah Indonesia, selain

menggunakan simbol patung dari transgender dan karyawan sebagai media komunikasi yang menyampaikan pesan konsep Jawa yang diciptakan.

### **1.3. Tujuan Penelihan**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *the house of raminten* menggunakan strategi komunikasi untuk menciptakan *corporate identity* terkait dengan kaum minoritas LGBT. Raminten tidak hanya mampu *survive* di Indonesia, namun juga mendapat penerimaan dari masyarakat, pemerintah serta tidak adanya komplain dari mereka.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini memberikan kontribusi yang terbagi dari beberapa manfaat, antara lain:

#### **1.4.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan pengembangan mengenai teori strategi komunikasi terkait *corporate identity*, serta menambah wacana mengenai sesuatu yang kontradiktif dimasyarakat menjadi *corporate identity* yang berhasil dan diterima. Dimana dengan strategi komunikasi yang digunakan mampu membuat *corporate identity* yang kontradiktif mendapat penerimaan masyarakat

#### **1.4.2. Manfaat praktis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi kaum LGBT untuk mampu mengekspresikan identitas seksualnya serta meyakinkan

mengenai keberadaan mereka tidak selalu diskriminasi dari masyarakat. Dan penelitian ini mengajak individu yang memiliki identitas dapat membangun sebuah lapangan pekerjaan, menciptakan peluang untuk mengembangkan diri dan minimal bekerja di tempat yang mentoleransi keberadaan mereka.

#### **1.4.3. Manfaat sosial**

Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai keberadaan LGBT yang tidak selalu didiskriminasi keberadaannya, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan penggambaran tekalit LGBT yang dijadikan identitas oleh perusahaan. Sehingga keberadaannya diharapkan mampu diterima oleh masyarakat meskipun tidak sesuai dengan paham heteronormatifitas yang selama ini diantut oleh masyarakat pada umumnya. kemudian peneliti akan mengembangkan tulisan melalui jurnal pemahaman masyarakat mengenai LGBT serta dampak dari stigma negatif yang diberikan kepada kaum LGBT.

### **1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma paradigma konstruktivis,yaitu paradigma yang meyakini bahwa dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan haruslah melalui pengamatan dan objektivitas. Dalam paradigma konstruktivis, ilmu sosial harus mampu menggunakan pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku

sosial yang sedang diteliti. Karena pelaku dianggap sebagai sumber ilmu yang mampu menciptakan, memelihara atau menjaga lingkungan sosial mereka. Setting asli tersebut kemudian dianalisis secara sistematis. (Hidayat, 2003: 3)

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana sebuah hasil dari konstruksi sosial merupakan suatu kebenaran realitas sosial yang bersifat relatif. Perspektif interpretivisme (penafsiran) dalam Paradigma konstruktivisme terbagi dalam tiga jenis, yaitu fenomenologis, interaksi simbolik, dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik dari paradigma yang sebelumnya, yaitu positivis. Dalam pandangan paradigma konstruktivisme realitas sosial merupakan hasil pengamatan yang dilakukan individu yang berbeda-beda dari satu individu dengan individu yang lain sehingga hasil pengamatan tersebut tidak dapat digeneralisasikan. Hal ini bertolak belakang dengan pandangan kaum positivis yang cenderung mengeneralisir hasil pengamatan dari sekelompok individu (sampel) dengan kelompok yang lebih besar (populasi). Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial digolongkan secara berbeda antara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto 2004:13).

Paradigma konstruktivis merupakan bagian dari tradisi sosiokultural, di mana sosiokultural dalam teori komunikasi membahas beberapa hal yang ada dalam proses komunikasi, seperti makna, norma, peran, dan aturan sosial. Teori ini memandang bahwa kebenaran merupakan hasil dari proses interaksi yang terjadi dalam kelompok dan budaya. Selain itu, teori struktural memberikan perhatian pada bagaimana identitas dibangun melalui interaksi yang terjadi dalam berbagai kelompok sosial dan budaya. Identitas dipandang sebagai suatu bentuk penyatuan (fusion) dari diri individu yang memiliki peran sosial di masyarakat dan juga sebagai anggota budaya. (Morison, 2013:51).

Kemudian paradigma konstruktivis juga dipengaruhi oleh perspektif hermenetik, perspektif ini memiliki tiga unsur dalam penafsirannya, yaitu (1) pesan diasosiasikan dengan teks tanda dan pesan yang menjadi sumber dari penafsiran; (2) pesan disampaikan melalui perantara dan sebagai penafsir; (3) penyampaian pesan kepada perantara bertujuan supaya pesan yang disampaikan bisa dipahami dan sampai kepada penerima pesan (Faiz, 2003:21). Sebagai metode penafsiran, "Hermeneutika" tidak hanya terkait dengan penafsiran teks secara tertutup, melainkan penafsiran teks juga dilakukan dengan membuka diri terhadap teks-teks yang akan ditafsirkan. Komponen pokok yang harus diperhatikan Hermeneutika sebagai sebuah metode penafsiran yaitu teks, konteks,



dan upaya kontekstualisasi. Dalam penelitian ini penafsiran akan tanda, simbol dan bentuk dari toleransi LGBT dipahami sebagai identitas perusahaan Raminten itu sendiri.

Paradigma konstruktivis dipilih karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang dapat membantu proses interpretasi suatu identitas. Serta paradigma ini digunakan karena dapat meneliti bagaimana pengetahuan manusia dibentuk melalui interaksi sosial. Identitas perusahaan dihasilkan dari bagaimana perusahaan tersebut berbicara mengenai objek, bahasa yang digunakan dan cara-cara perusahaan menyesuaikan pada pengalaman. Dalam arti disini bahwa dari identitas perusahaan Raminten nampak dari bangunan, simbol, patung, lukisan dan sumber daya manusia (SDM), di mana identitas tersebut menggambarkan bahwa Raminten merupakan tempat makan yang bernuansa tradisional dan mentoleransi keberandaan LGBT.

### **1.5.2. State Of The Art**

Magrath (2019:1) mengungkapkan bahwa LGBT di dunia olahraga menjadi lebih terbuka sehingga banyak atlet dan pekerja yang berada didunia olahraga yang mengungkapkan orientasi seksualnya, khususnya laki-laki gay. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan cara melakukan wawancara semi terstruktur kepada 12 jurnalis pria gay yang bekerja di media olahraga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mereka leluasa

untuk terbuka akan orientasi seksualnya kepada rekan-rekan kerjanya, mereka juga mengaku bahwa rekan-rekan mereka menerima keberadaan mereka. Hal ini kontras dengan pandangan bahwa kaum minoritas kurang bias diterima di dunia olahraga. Persamaan dari penelitian ini adalah memiliki tema yang sama yaitu terkait keberadaan dan penerimaan LGBT di empat kerja, serta penggunaan pendekatan kualitatif. Namun demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian yang akan dilakukan lebih menekankan kepada bagaimana perusahaan memunculkan identitas LGBT sebagai strategi untuk memunculkan toleransi kepada LGBT. Kekurangan dari penelitian ini adalah hanya menggunakan subjek dari sumber yang sama yaitu jurnalis LGBT, sedangkan penelitian ini akan menggunakan subjek dari beberapa kalangan seperti karyawan itu sendiri, manager dan juga pelanggan, hal ini dilakukan untuk mencapai triangulasi sumber serta mencapai variability dalam penelitian kualitatif. Sehingga akan didapatkan data yang mampu mengungkap kasus unik yang ada di lokasi penelitian.

Borgerson, Schroeder, Magnusson dan Magnusson (2009: 209) melakukan penelitian terhadap hubungan konseptual dan strategis antara identitas perusahaan, identitas organisasi dan etika, yaitu dengan melakukan studi kasus Benetton Corporation. Kelebihan dari penelitian ini adalah menggunakan studi kasus multi-metode, termasuk wawancara di outlet-outlet ritel dan acara-acara

perdagangan, menyoroti beberapa komponen penting dari identitas perusahaan yang belum dipelajari, termasuk para pemangku kepentingan seperti manajer ritel dan karyawan kontrak. Meskipun memiliki kesamaan dalam metodologi penelitian, namun demikian tema dari penelitian ini berbeda yaitu dengan menambahkan aspek LGBT didalamnya.

Badgett, Walaldjik dan Rodgers (2019: 1) melakukan studi untuk mengetahui hubungan antara inklusi social dari kaum LGBT dengan pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data yang diperoleh dari 132 negara dari tahun 1966 hingga 2011 serta ditambah metode kualitatif untuk menganalisa penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa pandangan yang kurang baik terhadap LGBT dapat berdampak pada kesempatan mereka untuk bekerja dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sebuah Negara karena sumberdaya mereka tidak digunakan secara maksimal. Dengan menggunakan metode penelitian campuran untuk menganalisa data yang diperoleh maka penelitian ini mampu memberikan gambaran yang komprehensif dan mampu memberikan saran bahwa seharusnya semua pekerja dapat menikmati pekerjaan yang mereka lakukan tanpa ada diskriminasi dan pembedaan terhadap pekerjaan mereka agar mampu memberikan sumbangsih terkadap pertumbuhan ekonomi secara maksimal. Meskipun memiliki kesamaan tema dengan penelitian tesis ini, yaitu tentang LGBT, namun penelitian ini memiliki focus yang lebih luas

yaitu pertumbuhan ekonomi Negara. Perbedaan kedua adalah penggunaan metodologi penelitian, di mana penelitian tesis ini lebih berfokus kepada penggunaan metode kualitatif studi kasus untuk mengungkap sebuah kasus yang berada di sebuah perusahaan di mana perusahaan tersebut mempekerjakan kaum LGBT sehingga tidak memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi sebuah negara.

Penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2012: 115-116) Pengaruh Kekuatan Corporate Identity Terhadap Corporate Image "The House Of Raminten" Kota Baru Yogyakarta. Penelitian ini memiliki lokasi yang sama dengan penelitian tesis yang akan dilakukan dan persamaan yang lain adalah fokus atau variable penelitian yakni corporate identity. Namun demikian penelitian Siahaan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey untuk mengetahui pengaruh kekuatan corporate identity terhadap corporate image, dan hasilnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Sedangkan penelitian tesis yang akan dilakukan ingin mengungkap corporate identity dari sudut sisi toleransi kaum LGBT dan untuk mengungkap hal ini akan lebih sesuai jika menggunakan pendekatan kualitatif sehingga data dapat diperoleh secara akurat dan mendalam.

Stuart (2002: 28) dalam penelitiannya mengatakan bahwa karyawan adalah kelompok pemangku kepentingan utama dalam suatu organisasi. Namun, mereka sering diabaikan, karena banyak

organisasi berfokus pada pemangku kepentingan eksternal yang pentingnya dalam kaitannya dengan kelangsungan hidup organisasi dianggap lebih besar. Namun ada bukti yang cukup bahwa semakin banyak karyawan mengidentifikasi dengan suatu organisasi, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan sikap mendukung terhadapnya dan menerima tempat organisasi, dan membuat keputusan yang konsisten dengan tujuan organisasi. Kesimpulan yang ditarik adalah bahwa ada kebutuhan untuk mencapai keseimbangan antara tuntutan pemangku kepentingan eksternal dan tuntutan karyawan, karena identifikasi karyawan adalah masalah yang menonjol dalam kelangsungan hidup organisasi di semua tahap siklus hidup perusahaan. Penelitian ini mampu menunjukkan pentingnya peran karyawan terhadap organisasi khususnya corporate identity yang seringkali diabaikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tesis yang akan dilakukan adalah penggunaan metode yang sama yaitu kualitatif studi kasus. Namun demikian perbedaannya ada di focus penelitian, dalam teisi ini yaitu LGBT dan corporate identity dari sebuah perusahaan.

### **1.5.3. Strategi *Corporate Communication* dan LGBT**

Terdapat dua jenis komunikasi dalam perusahaan yaitu martketing komunikasi dan corporate komunikasi, di mana marteting membahas terkait dengan produk dari perusahaan sedangkan *corporate communication* merupakan segala bentuk komunikasi yang

digunakan oleh perusahaan terkait perusahaan itu sendiri. Kotler mendefinisikan terkait pengertian corporate communication (dalam Argenti, 2010:60) yaitu, tergantung dari perkembangan perusahaan, jika perusahaan mengalami perkembangan yang semakin luas maka arti *corporate communication* sendiri juga semakin berkembang. Omeno (dalam Argenti, 2010:61) berpendapat bahwa *Corporate communication* berasal dari bahasa Latin, “corpus” yang memiliki arti “tubuh” atau “keseluruhan, sehingga komunikasi seharusnya berfokus pada masalah organisasi secara keseluruhan serta cara-cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Ia menambahkan bahwa *corporate communication merupakan* transmisi pengirim pesan untuk diidentifikasi dengan satu produk atau lebih, guna mendapatkan tanggapan dari khalayak perusahaan. *Corporate communication* (Van Riel, 2007:22).

Peter Jackson (1987: 4) dalam bukunya *Corporate Communication for Managers* memberikan pengertian mengenai Corporate communication yang berasal dari kata komunikasi korporasi, yaitu: ”*Corporate communication is the total communication activity generated by a company to achieve its planned objectives*” (Komunikasi korporasi adalah keseluruhan kegiatan komunikasi dari perusahaan yang dilakukan demi tercapainya tujuan-tujuan yang sudah direncanakan. Sedangkan *corporate communication* menurut Harry Irwin dan Elizabeth More

(1994: 6) di buku *Managing Corporate Communication*, *corporate communication* melibatkan publik-publik eksternal dan internal.

Secara teknis istilah *corporate communication* digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menjalin interaksi dan hubungan dengan masyarakat guna memperkenalkan atau mempertahankan identitasnya. Interaksi antara perusahaan dan masyarakat sebagai pelanggan sangatlah penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Secara sederhana, komunikasi korporasi dapat diartikan sebagai gabungan dari seluruh kegiatan-kegiatan komunikasi yang terkait dengan strategi-strategi organisasi. Argenti, menjelaskan bahwa konsep *corporate communication* secara sederhana dapat diartikan sebagai sistem komunikasi-komunikasi yang dibangun dan dilaksanakan dengan pendekatan strategi (*strategic approach to communications*) (Argenti, 2010:58). Sistem yang digunakan perusahaan dipandang sebagai pengembangan fungsi komunikasi korporasi yang terintegrasi (*the development of a totally integrated corporate communication function*). Lebih lanjut, Argenti (2010:62) memberikan pengertian *corporate communication* secara operasional, yaitu:

*"By corporate communication we mean the corporation's voice and the images it projects of itself on a world stage populated by its various audiences, or what we prefer to as its constituencies."*

Istilah konstituensi biasanya digunakan untuk menekankan pentingnya masyarakat yang sangat terkait dengan berbagai kepentingan perusahaan atau organisasi. *Corporate communication* dapat dilihat sebagai sebuah fungsi yang dapat terpusat atau menyebar ke seluruh organisasi. Selain itu, *corporate communication* juga dapat dilihat sebagai proses yang digunakan oleh untuk menyampaikan berbagai pesan kepada kelompok-kelompok konstituensi kunci. Pesan dari perusahaan dapat tersampaikan melalui pertemuan, wawancara, pidato, laporan, iklan citra dan komunikasi online. Menurut Argenti, *corporate communication* idealnya menjadi sikap terhadap komunikasi atau seperangkat kebiasaan mental (*an attitude toward communication or a set of mental habits*) yang dipahami dan dilaksanakan oleh semua anggota organisasi atau perusahaan. *Corporate communication* pada akhirnya sangat erat kaitannya dengan Identitas perusahaan, yang merupakan manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam, dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai komunikasi oleh khalayak ramai.

Sebagai penerapan strategi-strategi komunikasi yang terkait dengan strategi perusahaan, komunikasi korporasi, menurut Argenti (2010:62) sangat menentukan 'keunggulan bersaing organisasi bisnis. Tentang hal ini Argenti secara khusus menulis sebagai berikut:

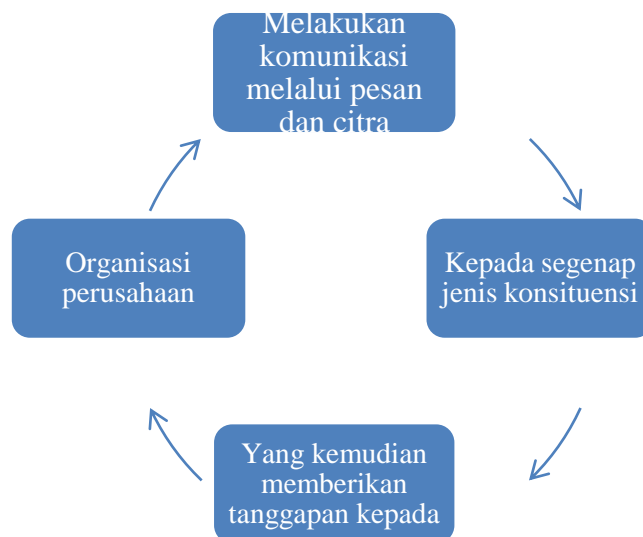


*“By creating coordinated, coherent corporate communication system, an organization will be able to face the new century with the strategies and tools that few companies in the world have at their fingertips”.*

Pendekatan strategi komunikasi korporasi meliputi beberapa subfungsi, diantaranya: komunikasi citra dan identitas, iklan dan advokasi, komunikasi pemasaran, komunikasi keuangan, relasi media, politik dan pemerintah, komunikasi ke karyawan, serta kegiatan-kegiatan komunikasi krisis. Sub-fungsi tersebut menuntut strategi-strategi komunikasi yang dikembangkan dan dikaitkan dengan misi pokok dari perusahaan (*the central mission of the firm*). Komunikasi untuk pengelolaan citra, identitas, dan reputasi merupakan fungsi yang paling penting, karena mereka cerminan realitas dari perusahaan itu sendiri melalui gambar-gambar dan kata-kata ciptaan organisasi. Citra adalah cerminan realitas perusahaan yang dilihat menurut pandangan segenap jenis konstituensi publik yang memberikan dan menerima pengaruh dari keputusan organisasi perusahaan. Identitas adalah manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam, dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai komunikasi oleh segenap jenis konstituensi. Dengan rangsangan identitas tersebut orang-orang mengembangkan persepsi masing-masing tentang organisasi. Bila persepsi masyarakat cenderung sama maka hal itu

dapat mencerminkan realitas organisasi, maka program kampanye identitas dapat disebut berhasil. Citra dan identitas yang baik memperkuat fungsi komunikasi korporasi. Reputasi yang kokoh (solid reputation) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra-citra publik yang konsisten, dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Singkat kata, reputasi merupakan kristalisasi dari citra, yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi.

Konsep komunikasi korporasi sebelumnya mengasumsikan bahwa seluruh komunikasi dikembangkan dengan mengkaitkannya dengan strategi dasar perusahaan. Siklus komunikasi korporasi yang berlangsung di organisasi atau perusahaan mengikuti 'Model Strategi' yang ada di bawah ini:



Gambar 1.3 Komunikasi Korporasi 'Model Strategi'  
Sumber: Argenti, *Corporate Communication* (2010: 63).

Dari gambar diatas, maka dapat dikatakan bahwa setiap organisasi sangat bergantung pada konstituensi (*constituencies*), yakni berbagai kelompok yang berkepentingan mendukung kelangsungan hidup organisasi. Secara populer konstituensi biasa disebut dengan kelompok-kelompok yang punya kepentingan (*stakeholders*), yakni pelanggan, komunitas, pemasok, pemegang saham, dan karyawan. Berdasarkan persepsi dan pemahamannya tentang segenap kelompok pendukungnya, apa yang menjadi harapan masing-masing kelompok tersebut, bagaimana kualitas sumber daya yang tersedia termasuk dana, tenaga, dan waktu. Dengan mengandalkan citra dan kredibilitas yang dimilikinya di tengah lingkungan yang berubah-ubah, organisasi membangun sebuah strategi komunikasi dinamis. Strategi komunikasi dinamis tersebut dibangun dengan mempertimbangkan persepsi tentang struktur konstituensi dan menyusun macam-macam pesan yang disampaikan melalui saluran-saluran terpilih yang efektif. Pemilihan saluran komunikasi dilakukan berdasar konsep penggalan sumber daya komunikasi (*communication resources*). Strategi komunikasi demikian umumnya mengikuti rumus PRIDE (*purpose, reveiver, impact, design, dan execution*). Istilah konstituensi digunakan untuk menunjukkan bahwa masing-masing kelompok pendukung itu memainkan peran strategis, jadi bukan hanya sekedar khalayak (*audience*) yang seolah-olah tidak memiliki *bargaining position*.

Dengan begitu, organisasi harus memahami betul siapa-siapa saja yang menjadi konstituensi, apa harapan masing-masing, dan bagaimana tingkat pengenalan atau pengertiannya tentang topik yang dikomunikasikan. *Response* menyangkut maksud dan tujuan dari komunikasi. Maka organisasi perlu memeriksa apakah response dari konstituensi tersebut memang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya atau tidak. Response tersebut akhirnya menentukan proses organisasi lebih lanjut. Response tersebut memperteguh kredibilitas citra perusahaan atau bahkan sebaliknya, dengan kata lain dapat memperlemah kredibilitas perusahaan tersebut. Demikian juga halnya dengan sumber daya yang ada pada perusahaan, dana atau sumber keuangan, tenaga manusia, dan waktu. Singkatnya, segenap unsur sistem komunikasi, yakni sistem komunikasi internal dan eksternal sama-sama tercakup ke dalam pandangan strategis.

Kredibilitas perusahaan akan menentukan tingkat efektivitas komunikasinya, karena mengandung intensitas makna relational dan berfungsi sebagai kerangka pemahaman komunikasi bila dipandang dari kepentingan khalayaknya. Kredibilitas perusahaan tampil sebagai citra perusahaan di benak konstituensinya. Kredibilitas merupakan tuntutan setiap konstituensi terhadap seorang pemimpin. Pemimpin memiliki kredibilitas tinggi tampil mendahulukan prinsip-prinsip dan pengorbanan bagi konstituensinya dari pada politik praktis ataupun kepentingan sendiri.

Citra perusahaan dibangun dan dikomunikasikan melalui nama, lambang-lambang, dan penampilan diri atau perilaku nyata di tengah masyarakat, khususnya dengan konstituensinya. Istilah citra atau bisa juga disebut penampilan diri, di sini dianggap penting untuk disebutkan karena konsep ini meliputi segala apa yang dilakukan maupun segala apa yang tidak dilakukan oleh perusahaan dianggap mengandung pesan dan makna yang diterima dan ditafsirkan oleh konstituensinya. Bila komunikasi nama, simbol, dan penampilan diri tersebut efektif dan menghasilkan citra positif yang menunjukkan kredibilitas tinggi, maka perusahaan tersebut berhasil membangun reputasi.

Penelitian ini akan memfokuskan pada komunikasi perusahaan terkait identitas perusahaannya yang menggunakan identitas LGBT, dimana LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender) yang memiliki arti :

Lesbian: orientasi atau ketertarikan seksual ataupun perilaku seksual sesama wanita

Gay: orientasi atau ketertarikan seksual ataupun perilaku seksual sesama laki-laki

Biseksual: orientasi atau ketertarikan seksual ataupun perilaku seksual terhadap dua jenis kelamin, yaitu laki laki dan perempuan

Transgender: keyakinan seseorang terhadap jenis kelamin yang berbeda dengan jenis kelamin yang dibawa sejak lahir

Lebih khusus, istilah homoseksual dikenakan kepada seseorang yang mempunyai ketertarikan baik secara fisik ataupun emosional kepada orang lain yang mempunyai jenis kelamin yang sama, sehingga pengertian tersebut dapat dikenakan kepada gay, lesbian, biseksual, transgender, dan interseks atau biasa disingkat LGBTI. (*American Psychological Association*, 2015:502).

Sedangkan Transgender memiliki pengertian yang memfokuskan pada orang yang mempresentasikan gendernya secara berbeda dari masyarakat pada umumnya, yaitu mereka dilahirkan dengan jenis kelamin sebagai penanda bahwa mereka adalah pria atau wanita dan meliputi identitas sebagai transmen (FtM), transwomen (MtF), perempuan buchi, dan orang-orang yang melakukan *crossdress* (Denny dalam Levitt & Ippolito, 2014: 1727–1758). Transgender merupakan istilah yang dapat menggambarkan orang yang mengungkapkan gender mereka yang berdeda dari ketika ia dilahirkan dan kurang sesuai dengan harapan masyarakat. Beberapa orang transgende mendefinisikan diri mereka sebagai female-to-male atau male-to-female transeksual dan mereka juga menyuntikkan hormon atau mengganti jenis kelamin mereka melalui operasai kelamin, namun ada juga orang lainnya mengidentifikasi sebagai transgender karena mereka tidak merasa terganggu dengan jenis kelamin laki-laki dan wanita secara eksklusif (Herbst, 2007:1-17). Jadi, individu transgender adalah orang yang melakukan

perubahan peran gender ke gender lawannya, dan melakukan perubahan penampilan melalui proses transisi untuk menjadi gender lawan jenisnya atau biasa disebut cross-dress (penggunaan pakaian dari gender lawan).

Seseorang yang memiliki identitas LGBT jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan orang yang memiliki identitas heteroseksual. Kaum LGBT sering mendapatkan stigma negatif, prasangka, serta kebencian dari lingkungan baik lingkungan kerja ataupun lingkungan masyarakat tempat ia tinggal. Seperti kaum minoritas lainnya, kaum LGBT mengalami penolakan, kekerasan, dan diskriminasi di berbagai tempat seperti pekerjaan, sekolah, layanan kesehatan, dan hak asasi mereka. LGBT sering mengalami kekerasan hal itu dikemukakan oleh Morrow dan Messinger (2006 : 385) bahwa transgender beresiko tinggi untuk mengalami pelecehan, kekerasan seksual, dan kekerasan fisik. Dengan keadaan yang demikian membuat seorang yang memiliki identitas LGBT /tidak sesuai harapan masyarakat mereka cenderung diam dan menyembunyikan identitas seksualnya.

#### **1.5.4. Identitas LGBT sebagai *Corporate Identity***

Elinor Selame mengatakan dalam buku *The Company Image* identitas, perusahaan adalah apa yang ada dalam perusahaan dan ditampilkan oleh perusahaan (Selame dalam Sutojo, 2004:13). Identitas merupakan refeksi diri atau perusahaan dan presepsi orang

lain terhadap diri kita/ perusahaan. Maka dari itu identitas perusahaan dapat membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Meskipun ada beberapa konvergensi baru terkait Definisi Corporate Identity namun keragaman yang cukup tetap/ tanpa adanya perubahan definisi. Dalam bukunya Van Riel (Van, 2017:66). Terdapat beberapa Definisi *Corporate Identity* menurut beberapa ahli yaitu:

Salame dan Salame menjelaskan bahwa Identitas perusahaan adalah pernyataan visual perusahaan kepada dunia siapa dan apa perusahaan itu tentang bagaimana perusahaan memandang dirinya sendiri dan oleh karenanya banyak hubungannya dengan bagaimana dunia memandang perusahaan (Van Reil, 2017:66).

Lebih lanjut, Margulies mendefinisikan Identitas sebagai jumlah dari semua cara yang dipilih perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya kepada semua publiknya (Van Reil, 2017:66).

Sementara Olins dalam Van Reil (2017:66) menyebutkan bahwa Identitas perusahaan adalah manifestasi nyata dari kepribadian seorang perusahaan. Identitaslah yang mencerminkan dan memproyeksikan kepribadian yang sesungguhnya dari perusahaan

Identitas perusahaan adalah strategi yang membantu meningkatkan ekonomi kinerja dan efisiensi suatu perusahaan. Ini mengoordinasikan pencapaian, nilai-nilai dan informasi, dan



mengarah pada integrasi dalam arti kerja sama (Hannebohm dan Blöcker dalam Van Reil, 2017:66).

Kemudian menurut Larçon and Reitter dalam bukunya van reil (van reil, 2017:66) identitas merupakan serangkaian karakteristik yang saling tergantung dari organisasi yang menarik kekhususan, stabilitas dan persatuan.

Identitas Organisasi adalah (a) apa yang dibawa oleh anggota organisasi ke menjadi pusat organisasi, (b) apa yang membuat organisasi berbeda dari organisasi lain di mata anggota yang melihatnya, dan (c) apa dianggap oleh anggota untuk bertahan atau terus menghubungkan masa kini dengan masa lalu dan mungkin masa depan (Albert dan Whetten, dalam van reil, 2017:66 ).

Identitas perusahaan mencerminkan kemampuan khusus dan yang dapat dikenali karakteristik individu perusahaan. Identitas dalam pengertian ini juga termasuk perbedaan dan pengakuan bagian dari keseluruhan perusahaan, dan atribusi bagian-bagian itu ke keseluruhan (Tanneberger, van reil, 2017:66)

Dalam buku Van Riel (Van, 2017:66), dari definisi-definisi mengenai *corporate identity* diatas, Terdapat tiga elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri yaitu behavior, communication, dan symbolism, yang sering juga disebut sebagai *corporate identity mix*:

**1.5.4.1.** Komunikasi: Perusahaan mengungkapkan identitas mereka melalui pesan verbal. Ini adalah alat perusahaan paling taktis yang dapat digunakan untuk menyampaikan identitas. Sinyal abstrak lebih mudah dipahami, dimodifikasi, dan ditransmisikan kepada khalayak.

**1.5.4.2.** Perilaku: Perusahaan mengungkapkan identitas mereka melalui inisiatif yang mereka miliki dukungan dan perilaku yang mereka lakukan. Sejauh ini perilaku merupakan media yang paling penting, dimana identitas diekspresikan. Sebuah perusahaan dapat dengan mudah mengklaim menjadi "inovatif"; jauh lebih sulit bagi perusahaan untuk menunjukkan inovasi. Pada akhirnya, kelompok sasaran menilai perusahaan berdasarkan tindakannya.

**1.5.4.3.** Symbolisme: Perusahaan juga mengungkapkan identitas mereka melalui penggunaan visual dan simbol yang terdengar. Logo, tanda, suara, dan tagline dapat digunakan untuk itu menyelaraskan dengan ekspresi lain dari identitas perusahaan,, dan membuat pengidentifikasi untuk apa organisasi ingin mempertahankannya.

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada corporate identity yang menggunakan identitas LGBT sebagai bentuk identitas perusahaan yang dikomunikasikan dari pihak perusahaan itu sendiri kepada khalayaknya. Penggambaran identitas orientasi seksual

sendiri misalnya gay, lesbian, atau heteroseksual adalah ketika individu mengategorikan diri berdasarkan daya tarik, keinginan, dan perilaku seksual. Menurut Ting Toomey identitas merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Toomey menambahkan bahwa identitas juga merujuk pada refleksi dari diri sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri. (Toomey, 1999: 48.)

Meskipun identitas dapat didasarkan pada faktor apa saja yang terdapat dalam faktor sosial dan pribadi, Ting Toomey memfokuskan pada identitas etnik dan kebudayaan, terutama negosiasi yang terjadi ketika kita berkomunikasi di dalam kelompok-kelompok kebudayaan. Oleh karena itu identitas dibentuk di dalam komunikasi dengan berbagai latar kebudayaan. (Littlejohn, 2009:131).

## **1.6. Operasional Konsep**

Konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Konseptualisasi dapat juga diartikan sebagai proses yang digunakan untuk menerangkan mengenai bagaimana maksud peneliti dari istilah-istilah yang ada secara teoritis. (Prasetyo & Jannah, 2005:90).

### **1.6.1. Strategi komunikasi *Corporate Identity***

*Corporate identity* adalah sebuah tanda pengenal yang melekat pada suatu perusahaan yang digunakan untuk menunjukkan diri

perusahaan kepada publiknya sekaligus membedakannya dengan perusahaan lain. Dalam penelitian ini akan memfokuskan mengenai strategi komunikasi dari perusahaan kepada khalayaknya terkait *corporate identity* dari Raminten, dimana Raminten menggunakan toleransi LGBT sebagai identitasnya. Identitas House of Raminten dapat ditunjukkan dengan 3 elemen dari teori *corporate identity* melalui *behaviour*, *communication*, dan *symbolism*.

### **1.6.2. LGBT**

Identitas merupakan refleksi diri atau cerminan diri yang berasal dari keluarga, gender, budaya, etnis dan proses sosialisasi. Seseorang memiliki identitas berawal dari beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti ketertarikan terhadap lawan jenis yang didapat dari lahir, pengaruh lingkungan dan mungkin juga karena trauma terhadap suatu kejadian.

Masyarakat pada umumnya mendiskriminasi keberadaan kaum yang memiliki identitas LGBT, tidak adanya undang undang di Indonesia yang melindungi LGBT. Meskipun demikian sebuah perusahaan House of Raminten yang berada di Yogyakarta tersebut telah mentoleransi dan menerima keberadaan LGBT.

### **1.7. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai jenis penelitiannya, dimana penelitian kualitatif berdasarkan pada filsafat postpositivisme yang

mana hakikat obyek menentukan suatu kebenaran, penelitian ini digunakan untuk meneliti suatu kondisi obyek yang bersifat alamiah, yang mana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015: 15). Dengan kata lain penelitian ini menggunakan setting kehidupan sehari-hari subjek tanpa adanya rekayasa atau kontrol terhadap subjek dan lingkungan subjek, serta mencoba mendeskripsikan pengalaman subjek berdasarkan apa yang mereka alami dan yang mereka maknai

#### **1.7.1. Desain Penelitian**

Penelitian studi kasus adalah pendekatan kualitatif di mana peneliti menyelidiki sistem terikat (kasus) atau sistem terikat ganda (kasus) dari waktu ke waktu, melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam yang melibatkan banyak sumber informasi (misalnya, pengamatan, wawancara, audiovisual). materi, dan dokumen dan laporan), dan melaporkan deskripsi kasus dan tema berbasis kasus. (Creswell, 2007: 73)

Jenis studi kasus kualitatif dibedakan berdasarkan ukuran kasus yang dibatasi, seperti apakah kasus tersebut melibatkan satu individu, beberapa individu, kelompok, seluruh program, atau kegiatan. Mereka juga dapat dibedakan dalam hal maksud analisis kasus. Ada tiga variasi dalam hal niat: studi kasus instrumental tunggal, studi kasus kolektif atau ganda, dan studi kasus intrinsik. Dalam studi kasus instrumental tunggal (Stake, dalam Creswell,

2007:73), peneliti berfokus pada suatu masalah atau masalah, dan kemudian memilih satu kasus terikat untuk menggambarkan masalah ini.

Dalam studi kasus kolektif (atau beberapa studi kasus), satu masalah atau masalah dipilih kembali, tetapi penyelidik memilih beberapa studi kasus untuk mengilustrasikan masalah tersebut. Peneliti dapat memilih untuk mempelajari beberapa program dari beberapa situs penelitian atau beberapa program dalam satu situs. Seringkali penanya sengaja memilih banyak kasus untuk menunjukkan perspektif yang berbeda tentang masalah ini. Yin dalam Creswell (Creswell, edisi ke 3:251) mengemukakan bahwa desain studi kasus berganda menggunakan logika replikasi, di mana penanya mereplikasi prosedur untuk setiap kasus. Sebagai aturan umum, peneliti kualitatif enggan untuk menggeneralisasi dari satu kasus ke kasus lain karena konteks kasus berbeda. Untuk menggeneralisasi terbaik, bagaimanapun, penanya perlu memilih kasus yang representatif untuk dimasukkan dalam studi kualitatif. Terdapat beberapa prosedur untuk melakukan studi kasus menurut Merriam, Pasak, dan Yin dalam bukunya Creswell (Creswell, 2013:251) Diskusi ini akan bergantung terutama pada pendekatan Stake untuk melakukan studi kasus.

**1.7.1.1.** Pertama, peneliti menelaah kesesuaian antara pendekatan studi kasus dan masalah penelitian yang sedang diteliti. Sebuah studi kasus adalah pendekatan yang baik ketika penyelidik memiliki kasus-kasus yang dapat diidentifikasi dengan jelas dengan batas-batas dan berupaya untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kasus-kasus atau perbandingan beberapa kasus.

**1.7.1.2.** Peneliti selanjutnya perlu mengidentifikasi kasus atau kasus mereka. Kasus-kasus ini dapat melibatkan seorang individu, beberapa individu, program, acara, atau kegiatan. Dalam melakukan penelitian studi kasus, saya sarankan agar peneliti pertama mempertimbangkan jenis studi kasus apa yang paling menjanjikan dan berguna. Kasus ini dapat tunggal atau kolektif, multi-tempat atau dalam-situs, fokus pada kasus atau pada masalah (intrinsik, instrumental) (Stake, 1995; Yin, 2003 dalam Creswell, 2007:74). Dalam memilih kasus mana yang akan diteliti, tersedia berbagai kemungkinan untuk pengambilan sampel yang bertujuan. Saya lebih suka memilih kasus yang menunjukkan perspektif berbeda tentang masalah, proses, atau peristiwa yang ingin saya gambarkan (disebut "pengambilan sampel maksimal yang disengaja,"; Creswell, 2007:75), tetapi disini juga dapat memilih kasus biasa, kasus yang dapat diakses, atau kasus yang tidak biasa.

**1.7.1.3.** Pengumpulan data dalam penelitian studi kasus biasanya luas, menggunakan berbagai sumber informasi, seperti pengamatan, wawancara, dokumen, dan bahan audiovisual. Sebagai contoh, Yin merekomendasikan enam jenis informasi untuk dikumpulkan: dokumen, catatan arsip, wawancara, pengamatan langsung, pengamatan partisipan, dan artefak fisik.

**1.7.1.4.** Jenis analisis data ini dapat berupa analisis holistik dari seluruh kasus atau analisis yang melekat pada aspek tertentu dari kasus tersebut. Melalui pengumpulan data ini, deskripsi rinci kasus muncul di mana peneliti merinci aspek-aspek seperti sejarah kasus, kronologi peristiwa, atau rendering harian dari kegiatan kasus (yin dan stake dalam Creswell 2007:75).

**1.7.1.5.** Dalam fase interpretatif akhir, peneliti melaporkan makna kasus, apakah makna itu berasal dari belajar tentang masalah kasus (kasus instrumental) atau belajar tentang situasi yang tidak biasa (kasus intrinsik). Seperti yang disebutkan Lincoln dan Guba dalam Creswell, fase ini merupakan pelajaran yang dipelajari dari kasus tersebut. (Creswell 2007:75)

## **1.7.2. Situs Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah *The House of* Raminten Yogyakarta. Adapun dasar pertimbangan menjadikan tempat tersebut sebagai lokasi penelitian karena Raminten terbuka dan toleransi terhadap kaum minoritas LGBT yang tidak hanya mampu survive di



Indonesia, namun hal itu juga mendapat penerimaan dari masyarakat, pemerintah serta tidak adanya komplain dari mereka. Meskipun menggunakan identitas perusahaan yang menunjukkan bahwa ia toleransi terhadap LGBT.

### **1.7.3. Subjek Penelitian**

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan *The house of* Raminten. dan yang terlibat didalamnya.

### **1.7.4. Jenis dan Sumber Data**

#### **1.7.4.1. Data Primer**

Indrianto dan supomo (2009:146) mengemukakan bahwa data primer adalah sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Dalam hal ini peneliti menggunakan data primer yang berasal dari majager *The House Of* Raminten dalam betuk data mengenai pekerja dan data yang menunjukkan LGBT di Raminten

#### **1.7.4.2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh melalui pihak lain)Indriantoro dan Supomo (2009:147). Data skunder yang digunakan peneliti disini berasal dari buku atau artikel yang berhubungan dengan judul penelitian).

## **1.7.5. Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.5.1. Wawancara**

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013: 199) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang pada saat melakukan wawancara. Peneliti mendapatkan informasi langsung dengan teknik wawancara dari manajer *House Of* Raminten yang menjelaskan terkait toleransi LGBT yang tidak hanya mampu survive di Indonesia, namun hal itu juga mendapat penerimaan dari masyarakat, pemerintah serta tidak adanya komplain dari mereka.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan alat perekam yaitu telephone cellular yang memiliki aplikasi voice recorder selama proses wawancara dengan subjek. Alat perekam digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mengulang kembali hasil wawancara yang telah dilakukan. Dengan adanya hasil rekaman wawancara tersebut akan memudahkan peneliti apabila ada kemungkinan data yang kurang jelas sehingga subjek yang diwawancarai dapat dihubungi kembali.

Penggunaan alat perekam selama wawancara dilakukan dengan memperoleh persetujuan subjek terlebih dahulu.

#### **1.7.5.2. Observasi**

Teknik pengumpulan data yang lain adalah observasi. Menurut Sugiyono (2015: 204). Observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi dibutuhkan agar wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Peneliti melakukan observasi pada perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal lain yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara. Peneliti menggunakan catatan lapangan guna mendokumentasikan observasi. Penulisan catatan lapangan dilakukan setelah selesai melakukan wawancara

#### **1.7.5.3. Dokumentasi**Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329)

adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data pekerja, foto bentuk simbol LGBT dan profil Raminten

### **1.7.6. Unit Analisis Penelitian**

Unit analisis data adalah salah satu komponen dalam *case study* yang berkaitan dengan problem mendasar dalam pendeskripsian kasus dan kebutuhan peneliti atas permasalahan dalam penelitian. Peneliti sebaiknya dapat menemukan "semuanya" yang berhubungan dengan kasus yang ditelitinya (Yin 2003: 22-23). Penelitian ini membahas mengenai suatu masalah yang terjadi disini bahwa terdapat perusahaan yang tidak hanya mampu survive di Indonesia, namun hal itu juga mendapat penerimaan dari masyarakat, pemerintah serta tidak adanya komplain meskipun dengan identitasnya yang mentoleransi LGBT. Maka disini akan membahas bagaimana cara Raminten mengkomunikasikan identitas perusahaannya dan pekerja yang terlibat langsung didalamnya.

### **1.7.7. Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Teknik analisis data pada *case study* terdiri dari proses pengumpulan data, kategorisasi, tabulasi (olah data), dan menguji data dengan teori. Pada tahapan kategorisasi, peneliti menggunakan teknik *open coding*. Sedangkan pada tahapan tabulasi data, terdapat 5 teknik spesifik analisis data dalam penelitian *case study* yang dapat digunakan oleh peneliti agar semua bukti yang ditemukan dapat diolah dengan optimal (Yin 2003: 109).

Teknik-teknik tersebut bukan merupakan fase-fase yang berurutan. Peneliti berhak memilih akan menggunakan salah satu atau beberapa teknik seperti berikut ini:

#### **1.7.7.1.** *Pattern Matching*

*Pattern Matching* adalah salah satu logika yang bersifat paling membantu dalam teknik analisis data yang dapat digunakan dalam tipe penelitian eksplanatori ataupun deskriptif. Menurut Trochim dalam ellaswel, teknik ini bekerja dengan cara mengomparasikan antara pola-pola empiris dengan pola-pola potensial yang telah diprediksi sebelumnya. Jika hasil dari kedua jenis pola tersebut serupa atau tepat maka hal tersebut dapat mempermudah hasil penelitian *case study* dan penelitian tersebut memenuhi validitas internal

#### **1.7.7.2.** *Explanation building*

*Explanation building*, adalah teknik analisis data yang bertujuan untuk membangun eksplanasi tentang kasus tertentu. Teknik analisis ini secara khusus hanya bisa dipergunakan dalam tipe penelitian eksplanatori (Yin 2003: 120).

#### **1.7.7.3.** *Time series analysis*

*Time series analysis* adalah teknik analisis data yang akrab digunakan dalam penelitian eksperimen ataupun quasi-eksperimen. Meski demikian, Louise Kidder (1981) mendemostrasikan bahwa teknik ini juga dapat diterapkan

dalam penelitian kualitatif. Teknik ini juga dapat digunakan dalam penelitian dengan fokus penelitian selama kurun waktu tertentu (Yin 2003: 122-123).

#### **1.7.7.4.** *Logic models*

Teknik lainnya, *logic models*, lebih sesuai digunakan dalam penelitian evaluasi. Teknik ini menggunakan logika berulang tentang pola sebab akibat dan seterusnya. *Logic models* memiliki basis yang sama dengan *pattern matching*, yakni berupa pola logika yang pada akhirnya dicocokkan. Namun, *pattern matching* tidak mengkhususkan pada pola sebab-akibat yang berantai (Yin 2003: 127).

#### **1.7.7.5.** *Cross case analysis*

Teknik terakhir, *cross-case analysis*, adalah teknik analisis yang diaplikasikan secara khusus hanya pada penelitian case study yang bertipe multiple cases, sementara 4 (empat) teknik analisis data yang lain dapat digunakan dalam penelitian case study dengan tipe apapun (Yin 2003: 133).

Berdasarkan karakteristik masing-masing teknik analisis tersebut maka peneliti menggunakan teknik analisis data pattern matching, *Cross case analysis* dan *time series analysis* yang keduanya dapat digunakan dalam penelitian kualitatif deskriptif dengan tipe *intrinsic case study*. Sedangkan teknik explanation building digunakan untuk penelitian eksplanatori dan teknik logic

models cenderung digunakan dalam penelitian evaluatif yang menekankan hubungan sebab-akibat. *Pattern matching* ini memungkinkan beberapa serpihan informasi dari kasus yang sama dapat direlasikan dengan asumsi teoritis penelitian.

Peneliti mengaplikasikan *pattern matching* dengan merelasikan pola yang potensial pada kerangka teoritis penelitian dengan pola empiris yang ditemukan dalam hasil penelitian. Sedangkan pengaplikasian *time series analysis* dilakukan dengan membuat analisis data yang disusun dalam bentuk kronologi peristiwa yang melatarbelakangi terbentuknya toleransi LGBT dan *Cross-case analysis* digunakan untuk membandingkan dengan penelitian atau kasus kasus dalam perusahaan lain yang mendiskriminasi adanya pekerja yang memiliki identitas LGBT

#### **1.7.8. Kualitas Data**

Kualitas data dapat terdiri dari validitas. Validitas dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan pengecekan yang dilakukan oleh peneliti terhadap keakurasian data dengan menggunakan prosedur tertentu. (Creswell 2007:218).

Peneliti memilih untuk membuat *case study data base*, yakni dengan pemisahan bentuk bukti atau data berdasarkan unit analisis tertentu seperti yang tertulis dalam sub-bab *Unit Analisis Penelitian* dalam bab ini.

### **1.7.9. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek metodologi, yakni pada bagian pengumpulan data. Keterbatasan literatur tentang penelitian sebuah perusahaan yang menggunakan corporate identity dari sesuatu yang kontroversi di masyarakat.