

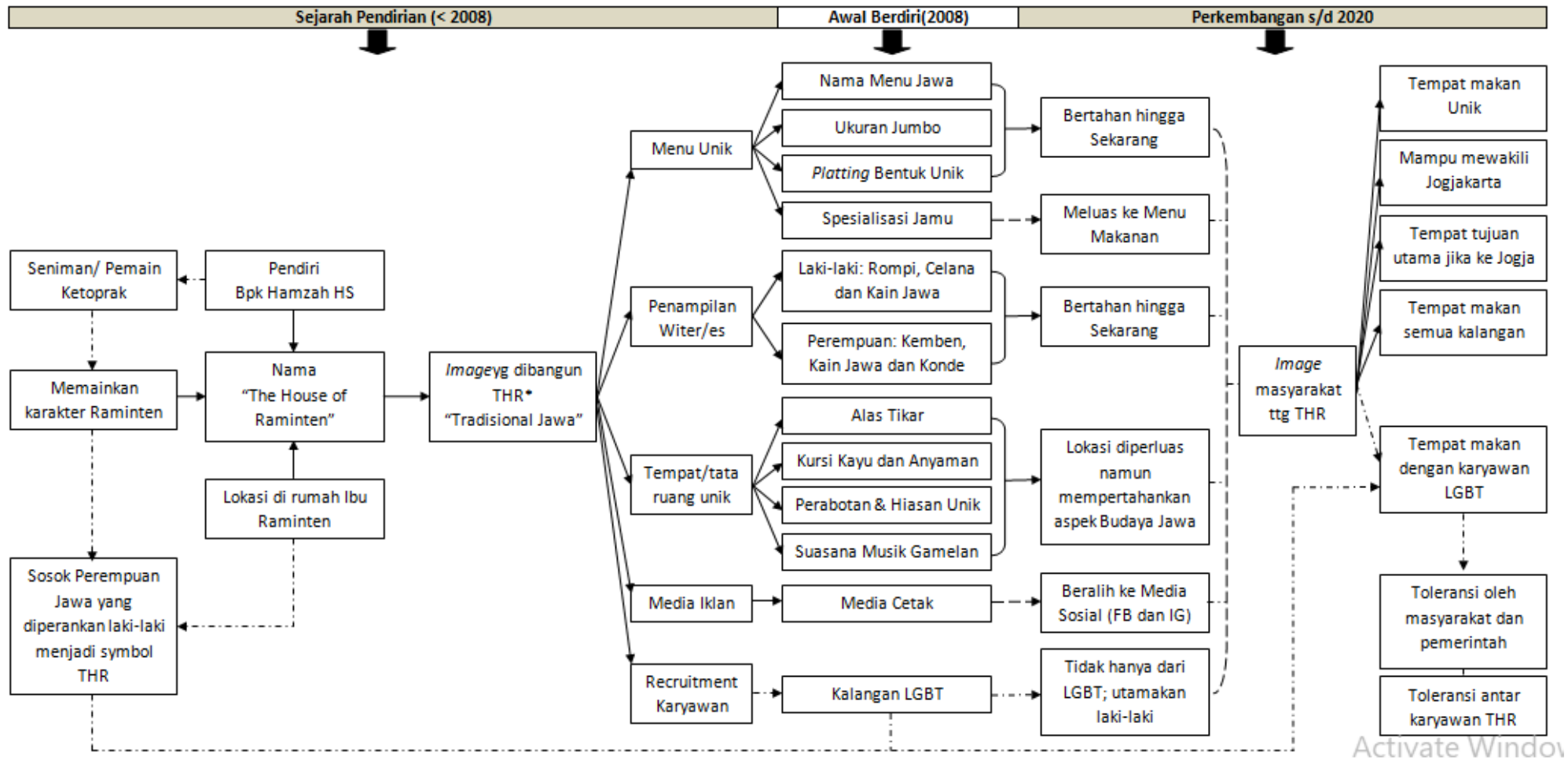
### **BAB III**

#### **STRATEGI KOMUNIKASI *THE HOUSE OF RAMINTEN* UNTUK MENCIPTAKAN *COORPORATE IDENTITY* TERKAIT LGBT**

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis *time series* untuk mengetahui proses terbentuknya *image The House of Raminten*, mulai dari berdiri hingga saat ini. Analisis yang dilakukan kemudian menghasilkan suatu gambaran utuh mulai dari berdiri hingga saat ini.

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa sejak awal berdiri, *The House of Raminten* tidak memperkenalkan diri sebagai rumah makan dengan konsep ramah LGBT. Namun *The House of Raminten* lebih mengusung konsep Tradisional Jawa. Konsep tradisional Jawa di komunikasikan kepada masyarakat melalui berbagai strategi komunikasi, mulai dari pemilihan menu dan nama menu-menu yang disajikan, pemilihan seragam karyawan hingga pemilihan dekorasi dan ornament ruangan.

Namun demikian, terdapat beberapa hal yang tidak disengaja (*not intentionally*) terbentuk sebagai efek samping dari strategi yang dimiliki. Selain tradisional Jawa, *image The House of Raminten* yang terbentuk adalah rumah makan yang ramah LGBT. Hal ini bisa terbentuk karena memang sejak awal berdiri, ikon Raminten adalah seorang transgender atau laki-laki yang berperan sebagai perempuan Jawa, selain itu, pada awalnya perekrutan karyawannya banyak di dominasi oleh kalangan LGBT.



Gambar 3.1. Time Series Strategi Komunikasi *The House of Raminten* untuk Menciptakan *Corporate Identity* Terkait LGBT

Hingga pada akhirnya, *The House of Raminten* dapat diterima oleh masyarakat luas dan dikenal sebagai rumah makan yang memiliki toleransi terhadap kaum LGBT. Bahkan keberadaan karyawan LGBT tidak menyurutkan minat para pelanggannya untuk datang dan datang lagi ke *The House of Raminten*. Tidak jarang pengunjung yang pernah ke *The House of Raminten* merekomendasikan teman dan kerabat mereka untuk berkunjung ke *The House of Raminten* ketika berada di Yogyakarta.

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana strategi komunikasi *the House of Raminten* untuk menciptakan *coorporate identity* terkait LGBT.

### **3.1. Komunikasi**

Saat mendirikan sebuah perusahaan, pendirinya tentu mempersiapkan identitas dari perusahaan yang didirikannya. Argenti (2010:62) menyatakan bahwa identitas merupakan manifestasi visual dari citra yang terpancar melalui logo, produk, jasa, bangunan gedung, kop surat, seragam, dan segala hal yang dapat ditangkap sebagai komunikasi. Begitu pula dengan *The House of Raminten*.

*The House of Raminten* saat ini menjadi salah satu rumah makan yang populer di Yogyakarta. Namun demikian, membutuhkan proses dan perjalanan yang panjang untuk menjadi populer dan banyak diminati pengunjung seperti saat ini. Persiapan pembentukan *corporate identity* oleh *The House of Raminten* telah dilakukan bahkan sejak sebelum dan awal mula berdirinya *The House of Raminten*.

Salah satu cara untuk mengkomunikasikan atau mempromosikan sekaligus membentuk image adalah dengan iklan. *The House of Raminten* pada awal berdiri memiliki relasi media yang digunakan untuk mengiklankan rumah makannya. Media yang sempat bekerjasama dengan *The House of Raminten* yaitu media cetak "Info Wisata". Media tersebut merupakan teman dari *owner The House of Raminten* sehingga hal itulah yang menjadi alasan terbentuknya kerjasama. Namun demikian, semakin lama Raminten melakukan evaluasi dan hasil beriklan di media tersebut kurang efektif. Sehingga seiring perkembangan zaman Raminten beriklan melalui media sosial yang dianggap lebih efektif.

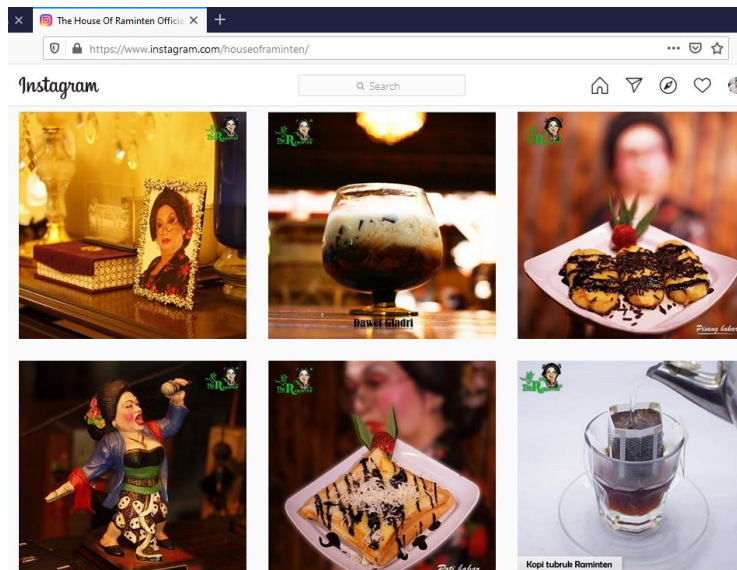
Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini *The House of Raminten* mengiklankan rumah makannya menggunakan media sosial. Media sosial dianggap sangat efektif karena dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat dan tidak membutuhkan biaya untuk mengakses maupun untuk beriklannya. Media sosial yang digunakan yaitu instagram dan facebook karena media tersebut lebih efektif digunakan.

Jika dibandingkan dengan media yang lama, media sosial yang sekarang digunakan dampaknya lebih efektif di masyarakat. Dengan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*, masyarakat lebih mudah untuk mengakses dan bisa berinteraksi langsung dengan admin dari *The House of Raminten*. Pihak *The House of Raminten* juga lebih mudah untuk mengenalkan menu baru serta informasi informasi terkait rumah makan *The House of Raminten*.

Meski menggunakan media sosial, pihak *The House of Raminten* masih menggunakan jasa iklan dari pihak luar, yaitu menggunakan jasa orang luar untuk

menjadi admin media sosial pribadi *The House of Raminten*. Hal itu dikarenakan pihak *The House of Raminten* tidak memiliki sumber daya manusia yang ahli dibidang periklanan. Kelemahan memainkan jasa dari luar yaitu mereka tidak hidup atau bekerja didalam *The House of Raminten* dan tidak benar benar mengenal *Raminten* secara detail, sehingga mem-*posting* atau mengiklankan *Raminten* tidak secara detail dan terkadang tidak sesuai dengan yang di inginkan *The House of Raminten*. maka dari itu saat ini *Raminten* sedang proses membentuk tim, atau dengan kata lain memberdayakan sumber daya manusia yang ada didalam dan yang memiliki kemampuan dibidang periklanan, atau setidaknya ia memiliki bakat fotografi dan videografi. *The House of Raminten* menyediakan fasilitas seperti kamera, laptop dan alat lain yang dibutuhkan untuk membantu pembuatan iklan, yang berupa video maupun foto.

*Raminten* ingin membentuk *image*-nya di masyarakat melalui media tersebut dengan *image* bahwa *The House of Raminten* merupakan tempat makan tradisional yang menyajikan menu tradisional dengan harga yang terjangkau. Sehingga dalam iklannya *The House of Raminten* menunjukkan interior bangunan adat Jawa, pramusajinya menggunakan busana Jawa dan menu menyunya juga menu tradisional.



**Gambar 3.2. Konten Akun Instagram *The House of Raminten* sebagai Media Iklan**

(Sumber: <https://www.instagram.com/houseoframinten/>)

Iklan yang ditampilkan oleh *The House of Raminten* sebenarnya ingin di nilai netral dengan mengusung konsep tradisional dan menonjolkan menu dan suasana rumah makan. Simbol sosok Raminten yang notabene adalah seorang transgender juga sangat di tekankan karena memang merupakan ikon perusahaan. Simbol-simbol seperti foto yang ada di akun media sosial *The House of Raminten* saat ini memberikan dampak pandangan yang salah di masyarakat, yaitu banyak dari masyarakat yang mengaitkannya dengan *image* LGBT.

### 3.2. Simbol

Kepemilikan rumah makan dan latar belakang nama Raminten, serta sosok Raminten sebagai simbol *The House of Raminten* berdampak pada kesan rumah makan Raminten yang identik dengan laki-laki yang memiliki orientasi seksual yang berbeda. Meskipun Raminten hanyalah sosok perempuan Jawa yang di

perankan oleh laki laki dalam ketoprak namun penggunaan simbol atau logo Raminten tersebut begitu kuat. Masyarakat juga telah beranggapan bahwa Raminten merupakan tempat orang orang yang memiliki orientasi seksual yang berbeda atau dengan kata lain Raminten memiliki identitas rumah makan LGBT.Hal itu di karenakan citra dari *owner* dan simbol (patung Raminten) yang digunakan.

*The House of Raminten* sebenarnya tidak sengaja membentuk persepsi masyarakat yang demikian.Raminten ingin meonjolkan sosok Raminten yang kenal dengan adat Jawa-nya saja, perempuan berkonde, mengenakan kebaya, berjarik dan berselendang.Namun masyarakatlah yang menyimpulkan Raminten kental dengan LGBT karena kepemilikan Raminten oleh bapak hamzah.



**Gambar 4.1.Patung Raminten sebagai simbol *The House of Raminten*.**  
(Sumber: <https://www.dejogja.co.id/house-of-Raminten-jogja>)

Selain dari *image* personal Bapak Hamzah sebagai *owner*, masyarakat juga melihat bahwa pekerja atau karyawan disana juga memiliki orientasi seksual yang sama. Meskipun sebenarnya tidak semua karyawan Raminten memiliki orientasi seksual namun hal itu telah mendominasi. Pekerja wanita di Raminten tidak ada yang memiliki ketertarikan terhadap sesama jenisnya, hanya ada beberapa laki laki saja yang memiliki ketertarikan terhadap sesama jenisnya. Sebagai pengunjung awam mungkin terlihat bahwa semua pekerja Raminten LGBT atau sebaliknya, ada yang menganggap semua pekerja Raminten tidak memiliki orientasi seksual yang berbeda.

*The House of Raminten* semakin memperkuat *image* tradisional Jawa melalui berbagai cara, seperti nama dan penyajian (*plating*) menu yang disajikan, penampilan pramusaji (*witer* dan *witeres*) yang mengenakan busana adat Jawa, bangunan dan interiornya juga dibangun seperti rumah adat Jawa. Berikut adalah penjabaran dari simbol sebagai strategi komunikasi yang dilakukan *The House of Raminten* saat ini untuk menguatkan *image* yang dibangun, khususnya sebagai rumah makan tradisional Jawa.

### **3.2.1. Menu Unik**

Pada awal berdiri, *The House of Raminten* telah mengusung konsep tradisional Jawa, salah satu yang begitu kental yaitu tampak pada menu yang ditawarkan. Pada awalnya *The House of Raminten* hanya menjual menu minuman saja yaitu jamu tradisional, yang semakin lama meluas ke menu makanan yaitu nasi kusing dengan tiga macam lauk. Keistimewaan *The House of Raminten* selain menjual menu tradisional juga menawarkan menu makanan



dan minuman yang unik. Menu unik yang disajikan misalnya menu dalam ukuran besar dan plating bentuk unik yang berbeda dengan yang lain. Menu unik tersebut ditawarkan dengan alasan untuk menjadi pembeda dengan menu yang ditawarkan di rumah makan lain, sehingga demikian diharapkan hal itu menjadi daya tarik atau ciri khas dari *The House of Raminten*. Pilihlah nama untuk menu unik juga digunakan oleh *The House of Raminten* untuk memberi nama menu makanan dan minuman yang disajikan, nama uniknya seperti **Ayam Koteka**. Pada dasarnya Ayam Koteka ini dibuat dari potongan daging ayam dan telur yang ditaruh di wadah bambu kemudian dipanggang dan disajikan dengan sambal cabai hijau, dan tempe telur pacikoran yang memiliki nama asing bagi pengunjung namun penyajiannya tidak beda dengan penyetan pada umumnya.



**Gambar 3.4. Menu Ayam Koteka sebagai salah satu menu unik andalan**

(Sumber: <https://gudeg.net/direktori/1446/house-of-Raminten-yogyakarta.html>)

Menu lain yang ditawarkan di *The House of Raminten* seperti menu tradisional Jawa yaitu Rawon, Mie Jawa, Pecel, Gudangan, Nasi Kucing, Soto Ayam, Nasi Goreng, Gudeg, Sego Liwet, dan Bubur Ayam Kelas Woro. Sedangkan lauknya yang terdiri dari Tempe Mendoan, Pepes Telur Asin, Tempe Krispi, Nasi Bakar, Tahu Pong Pung dan jenis-jenis sate (Sate Jamur, Sate Usus, Sate Ayam, Sate Telur, Sate Kerang Sate Ayam, dan Sate Ati) dan makanan tradisional lainnya.

Beberapa menu minuman yang disajikan juga tradisional seperti Carica, Es Tenda (Es Terong Belanda), Es Kacang Abang, Bandrek, Jahe, Bajigur, Secang, Wedang Kacang, Es Teler, Susu Perawan Tancep, Seger Sumyah, Ponconiti, Purwoceng (mulai dari susu Purwoceng, Teh dan Kopi) serta beberapa menu minuman tradisional yang lain. Menu tradisional tersebut tetap disajikan dengan *plating* yang unik contohnya seperti gelas minum dalam ukuran besar, nasi disajikan menggunakan bambu dan lain sebagainya. Penyajian unik tersebut contohnya seperti susu perawan tancep yang gambarnya sebagai berikut:



**Gambar 4.4. Penyajian menu minuman Susu Perawan Tancep yang unik**  
(Sumber: <https://www.seputarwisata.com/house-of-Raminten-jogja/>)

Nama-nama unik dan penyajian unik tersebut dipilih dengan tujuan member kesan berbeda, mudah diingat serta membuat penasaran pengunjung yang baru berkunjung atau belum pernah mencobanya. Hal itu seperti yang dikatakan oleh Ibu L selaku manajer *The House of Raminten*, bahwa menu unik tersebut supaya mudah dikenal masyarakat dan juga menjadi berbeda dengan rumah makan lainnya.

Rumah makan *The House of Raminten* akan mengganti menu makanan dan minumannya dengan mengikuti selera masyarakat, dan mengikuti perkembangan zaman, setelah dilakukan evaluasi ada beberapa menu akan dihilangkan dan diganti menu yang baru namun ada juga menu yang di pertahankan dari sejak awal berdiri hingga sekarang. Menu yang dari dulu ada dan tetap di pertahankan adalah nasi kucing dengan tiga macam lauk yang dijual seharga 1000 rupiah dan jamu tradisionalnya, bahkan kedua menu tersebut menjadi menu andalan atau ikon dari menu Raminten.



**Gambar 3.6. Menu Nasi Kucing**  
(Sumber: [https://www.wulankenanga.com/...](https://www.wulankenanga.com/))

Dapat disimpulkan bahwa dari menu yang disajikan, baik dari nama maupun penyajiannya, *The House of Raminten* tidak ingin membangun *image* LGBT. *Image* yang ingin dibangun lebih pada Tradisional Jawa, sedangkan citra yang ditangkap oleh masyarakat pun cenderung netral. Namun demikian, munculnya *image* LGBT juga dimungkinkan karena penamaan serta penyajian menu-menu yang ada.

### **3.2.2. Penampilan Pramusaji (*Witer dan Witeres*)**

Sejak awal berdiri penampilan pramusaji di rumah makan Raminten sudah menggunakan busana atau seragam dengan sentuhan adat Jawa. Nuansa tradisional Raminten selain menu tradisionalnya dengan tampilan unik yang ditawarkan kepada konsumennya, Raminten juga menampilkan Pramusaji (*Witer dan Witeres*) dengan menggunakan busana tradisional. Hal itu sebagai bentuk penunjang bahwa di Raminten membentuk *image* tradisional.

Meskipun demikian busana tradisional yang dikenakan oleh pramusaji juga telah mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap kental dengan busana adat Jawa, contohnya seperti pengenaan kaos dan rompi untuk atasan pramusaji pria atau *witer* dan bawahan mengenakan *tapih* dari kain jarik lengkap dengan sabuknya. Selain kostum yang dikenakan penggunaan makeup pada *witer* juga menjadi daya jual di *The House of Raminten*, hal itu bertujuan agar pelayan terkesan rapi dan bersih mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Sedangkan busana adat Jawa yang dikenakan *witeres* saat ini dengan memakai kemben untuk atasannya, kain jarik sebagai bawahan dan juga mengenakan konde kecil. Selain itu, mereka juga mengenakan beberapa aksesoris tradisional Jawa seperti kalung atau gelang dari kayu.

Bagi pramusaji wanita atau *witeres* yang bekerja di *The House of Raminten* wajib mengenakan konde. Misalnya, jika dalam kesehariannya ia mengenakan jilbab, kemudian ia bersedia bekerja di *The House of Raminten* maka jilbabnya harus dilepas dan mengenakan sragam memakai kemben dan mengenakan konde dikepala. Hal tersebut bertujuan untuk menyamakan/ menjaga kekonsistenan sragam untuk mempertahankan nilai tradisional yang dimiliki rumah makan ini. Pemilihan sragam tersebut guna untuk menguatkan *image* tradisional Jawa yang dimiliki *The House of Raminten*, sehingga pengunjung akan lebih terkesan dengan nuansa adat Jawa yang dikenal.



**Gambar 3.7. Penampilan pramusaji (*witer* dan *witeres*) *The House of Raminten***

(Sumber: [https://www.kompasiana.com/devikaruna/...](https://www.kompasiana.com/devikaruna/))

Penampilan dari pramusaji *The House of Raminten* yang mengenakan busana Adat Jawa dan mengenakan *makeup* bagi pekerja laki-laki juga menjadi tanda bahwa laki-laki disini berdandan seperti seorang perempuan. Hal itu hanya untuk kesan rapi dan bersih dari karyawan dan tidak ada unsur kesengajaan untuk membentuk citra laki-laki berdandan perempuan. Namun dari situ terlihat bahwa sebenarnya karyawan juga berpenampilan seperti perempuan, meskipun tidak sepenuhnya terlihat. Seorang karyawan mengakui image LGBT pada rumah makan *The House of Raminten* dikarenakan kepemilikan rumah makan oleh Bapak Hamzah yang katanya Bapak Hamzah memiliki orientasi seksual yang berbeda, sehingga masyarakat juga menganggap pada karyawan dirumah makan *The House of Raminten* semuanya juga sama, yaitu memiliki orientasi seksual yang berbeda.

Tidak hanya terlihat dari penampilan busana, dan *makeup* yang membuat kesan LGBT dari karyawan, namun hal itu juga terlihat dari *gesture* tubuh, cara bicara, cara jalan dll. Pengunjung yang memiliki orientasi seksual yang sama dengan karyawan tersebut pasti bisa melihat dan memahami bahwa ia memiliki ketertarikan terhadap sesama jenisnya. Meskipun dirumah makan *The House of Raminten* didominasi oleh pekerja heteroseksual.

Meski dirumah makan *The House of Raminten* di dominasi oleh pekerja yang tidak memiliki orientasi seksual namun mereka memahami, memiliki toleransi yang tinggi dan hal itu juga tidak mempengaruhi kerja pada pekerja dirumah makan *The House of Raminten*. Para pekerja tidak

mempermasalahkan terkait orientasi seksual, mereka tetap bekerja secara profesional, hal itu juga dinyatakan oleh ibuk L dalam wawancaranya.

Dapat disimpulkan bahwa penampilan pramusaji khususnya yang pria, sebenarnya ingin mengusung konsep tradisional, namun pada akhirnya banyak yang menghubungkannya dengan penampilan LGBT karena *tapih* saat ini lebih identik dengan pakaian wanita. Selain penampilan, *Image* LGBT pada pramusaji juga ditambah dengan perilaku beberapa pramusaji yang gemulai.

### **3.2.3. Tempat/Tata Ruang Unik**

Sejak awal berdiri, bangunan dan tata ruang rumah makan *The House of Raminten* juga dibangun dengan nuansa adat Jawa yang ketal. Tidak hanya bangunan namun segala pernak pernik didalamnya juga di buat seolah olah didalam kraton abdi Yogyakarta, sehingga adat Jawanya sangat terasa. Contoh pendukung tataruangnya yaitu dengan di putarnya musik Gamelan Jawa untuk mengiringi pengunjung menikmati hidangan menu yang disajikan, musik gamelan tersebut dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Beberapa pernak pernik patung orang berdandan Jawa serta pernak pernik lain yang menunjukkan bahwa Raminten kenal dengan adat Jawa-nya. selain musik gamelan yang bisa didengarkan oleh pengunjung dan tampilan tata ruang didalam, aroma yang dapat dihirup oleh pengunjung setiap sudutnya diberi bunga menyan, dan bahkan kamar mandipun terdapat bunga menyan.

Nuansa tersebut dipilih dengan alasan ingin menampilkan atau membuat image bahwa Raminten pemilik dari rumah makan *The House of Raminten* merupakan orang abdi dalem kraton, dan ia juga pemeran ketoprak Jawa sehingga hal itu dipilih.

Kesan pengunjung terhadap nuansa rumah makan *The House of Raminten* adalah kental terhadap adat Jawa yang diciptakannya. Disini tampak bahwa pengunjung kurang memperhatikan simbol, logo dari rumah makan itu sendiri. Dengan demikian tanpa dihadapkannya simbol penak pernik dan logo yang kenal dengan adat Jawa, *The House of Raminten* sudah memberi kesan kenal dengan adat Jawa, di mana hal itu bisa dilihat dari bangunannya.

Meskipun pengunjung mengatakan bahwa ia tidak memperhatikan secara detail namun kesan yang tertanam adalah rumah makan nuansa Jawayang secara jelas tampak dari bentuk bangunannya, namun hal itu mungkin secara tanpa disadari pengunjung merasakan musik, aroma masakan, dan penak pernik perabotan yang mengusung budaya Jawa. Sehingga *image* yang ingin dibentuk oleh *The House of Raminten* adalah tradisional Jawa dengan menghadirkannya nuansa tradisional adat Jawa dan mengutamakan tempat dan menu makanannya.

Selain nuansa tradisional tampilan / gambar tulisan dinding juga dibuat untuk menarik pengunjung, contoh misalnya: kata "*tamu harap laper*" kata itu merupakan lesetan atau guyonan dari kata tamu harap lapor. Begitu juga kata "*kami ini semua lulusan SLB, kalau agak lama harap maklum karena kami kenthir*". *Kenthir* sendiri dalam bahasa Jawa yang memiliki arti



gila. *The House of Raminten* selain menjual makanan dan minuman juga menjual rokok, untuk menarik pembeli yang perokok di dinding rumah makannya terdapat tulisan kata “*demi mengurangi jumlah penduduk untuk itu maka kami harapkan semua harus merokok 2 bungkus rokok perhari*”



**Gambar 3.8. Suasana Tradisional Jawa dari tata ruang *The House of Raminten***

(Sumber: <http://kulitravelia.blogspot.com/2015/05/Raminten-yogyakarta.html>)

Seperti halnya menu makanan, *The House of Raminten* tidak ingin membangun *image* LGBT dari penataan tata ruangnya. Sekali lagi *image* yang ingin dibangun lebih pada Tradisional Jawa, sedangkan citra yang ditangkap oleh masyarakatpun terkait tempat atau tata ruang dari *The House of Raminten* cenderung netral, tidak terkait dengan munculnya *image* LGBT.

### **3.3. Behavior**

*The House of Raminten* menekankan atau sengaja membentuk identitasnya dengan rumah makan tradisional Jawa, dan *image* LGBT tersebut secara intens

terbentuk karena dari awal berdiri mengusung konsep tradisional bahkan *waiters*(pramusaji) Raminten mengenakan *srakam kemben* atau bisa disebut busana adat Jawa. Dalam wawancara dengan Ibu L, beliau mengatakan bahwa *The House of Raminten* memang mengusung konsep tradisional sejak awal berdiri.

Awal berdirinya *The House of Raminten*, mereka menggunakan tikar dan kursi untuk berjualan dan para pekerja atau pelayannya juga menggunakan pakaian tradisional Jawa seperti kemben dan kain jarik. Dengan latar belakang abdi dalem kraton dan kecintaan Bapak Hamzah terhadap budaya Jawa menjadi alasan di pilihnya konsep tradisional Jawa dan hal itu dipertahankan hingga sekarang. Tidak hanya menawarkan konsep tampilan rumah makan tradisional, namun menu yang ditawarkan juga menu makanan dan minuman tradisional. Ibu lisa mengatakan terkait penjualan menu pertama yang mereka jual.

Menu pertamakali yang dijual di rumah makan *The House of Raminten* yaitu jamu tradisional, contohnya seperti jamu beras kencur, kunir asam, jamu liver, jamu hipertensi dan jamu penyakit lainnya. Di mana jamu tersebut dijual dengan harga yang relatif terjangkau oleh masyarakat yaitu berkisar harga 2000 sampai 5000 rupiah. Setelah sukses dengan menawarkan konsep tradisional dan jamu kemudian bapak hamzah mengembangkan usahanya dengan menambah menu makanan sehingga Raminten tidak hanya menjual minuman berupa jamu tradisional saja, namun juga makanan tradisional nasi kucing. Nasi kucing di *The House of Raminten* dijual dengan harga 1000rupiah dan penyajiannya menggunakan piring dengan lauk tiga macam. Ketika itu di Yogyakarta hanya di *The House of Raminten* yang menjual nasikucing dengan

lauk tiga macam dan di sajikan menggunakan piring. Nasi kucing pada umumnya hanya menawarkan dengan satu jenis lauk dan penyajiannya dibungkus menggunakan kertas atau daun. Nasi kucing dengan harga 1000 rupiah hingga sampai saat ini menjadi ikon *The House of Raminten*.

Setelah nasi kucing berhasil menarik minat pembeli, *The House of Raminten* mengembangkan bisnis kulinernya dengan menambah berbagai menu makanan dan minuman yang di tawarkan. Hingga saat ini *The House of Raminten* memiliki sekitar 150 menu yang ditawarkan, terdiri dari makanan dan minuman. Dengan mengikuti perkembangan jaman dan selera pasar maka *The House of Raminten* sering menghilangkan menu lama dan menggantinya dengan menu baru, namun disisi lain tidak menghilangkan ciri khas dari Raminten itu sendiri. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk mengikuti selera masyarakat sehingga dapat menarik pembeli untuk datang, namun dengan digantikannya menu lama ke menu baru tidak menghilangkan ciri khas dari *The House of Raminten* itu sendiri yang tetap mengusung nilai tradisional Jawa, dan dengan penyajian yang unik atau berbeda dengan penyajian menu dirumah makan yang lain.

*The House of Raminten* tetap menjaga *image*-nya dengan menu makanan dan tampilan khas tradisional Jawa yang ditawarkan dari awal berdiri hingga sekarang. Selain menjadi ciri khas, konsep ini juga memberi kesan pada masyarakat bahwa jika ingin makan makanan Jawa, maka harus ke Raminten. Bahkan masyarakat mengakui bahwa jika belum berkunjung ke Raminten berarti belum ke Yogyakarta, dikarenakan juga Yogyakarta memiliki ciri khas tradisional

Jawa yang sangat kental. Sehingga hal itu menjadi daya tarik pengunjung wisatawan ataupun masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.



**Gambar 3.9.** Pintu masuk *The House of Raminten* sebagai gambaran suasana Tradisional Jawa yang di bangun sejak awal berdiri hingga sekarang.

(Sumber: <https://www.tripadvisor.com/LocationPhotoDirectLink...>)

*The House of Raminten* sebenarnya telah membangun identitas perusahaan sebagai rumah makan tradisional. Identitas ini ditunjukkan melalui segala menu, tampilan, gedung atau bangunan, dan penampilan waiters yang memberikan kesan tradisional adat Jawa. Identitas LGBT tersebut tidak *intentionally* dimunculkan, namun telah memberi kesan terhadap masyarakat sejak awal berdiri.

Pada awal berdirinya rumah makan *The House of Raminten*, Bapak Hamzah sebagai *owner* merekrut teman-temannya sebagai karyawan. Szyndlar dan Firlej (2019) memberikan usulan pada perusahaan-perusahaan di berbagai negara untuk memberikan kesempatan kepada kelompok-kelompok atau komunitas LGBT untuk diajak bekerja sama sebagai bagian dari program CSR. Hal ini merupakan langkah yang jarang ditempuh oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Hal ini senada dengan penelitian Boyer (2015) yang menemukan

bahwa transgender memiliki lingkup pertemanan serta lebih banyak memiliki sahabat dengan sesama transgender. Mereka juga lebih banyak berteman dengan gay, lesbi serta biseksual dari pada dengan heteroseksual.

Menurut pernyataan manager *The House of Raminten* saat ini, hal itu dilakukan karena bekerja dengan teman yang memiliki nasib yang sama atau orientasi seksual yang sama dirasa lebih mudah.

Menurut manajemen *The House of Raminten*, kelebihan yang dimiliki karyawan laki laki yang memiliki orientasi seksual yang berbeda yaitu ia lebih luwes daripada laki laki yang tidak memiliki orientasi seksual berbeda. Hal itu dikarenakan kepribadian mereka yang unik, mereka memiliki perasaan sebagai perempuan dan jika dilihat dari tenaganya dia memiliki tenaga seperti laki laki pada umumnya. Sehingga laki laki yang memiliki orientasi seksual berbeda lebih bisa diajak kerja sama atau lebih mudah diajak bekerja di rumah makan *The House of Raminten*.

*Recruitment* karyawan dengan cara tersebut membuat perilaku yang ditunjukkan karyawan memberikan kesan atau *image* tersendiri bagi pengunjung. Hal itu tidak hanya tampak dari penampilan mereka namun juga dari perilaku mereka. Namun seiring berjalannya waktu perekrutan karyawan dilakukan secara profesional. Hal itu dilakukan supaya *The House of Raminten* tidak memiliki kesan atau *image* terkait LGBT. Seperti yang dikatakan oleh manager *The House of Raminten*.

Ibu L selaku manager juga mengakui bahwa banyak masyarakat yang menganggap Raminten merupakan tempat makan yang banyak orang LGBT.

Pernyataan ibu lisa tersebut dikuatkan dengan hasil wawancara oleh seorang ibu rumah tangga yang pernah berkunjung kerumah makan The House of Raminten.

Setelah berjalan beberapa tahun, *The House of Raminten* mengevaluasi prosesnya sehingga mengutamakan karyawan laki-laki untuk di *recruit* dengan alasan perempuan dianggap kurang produktif dibandingkan dengan pekerja laki laki. Perempuan dianggap kurang produktif tersebut bisa dilihat dari faktor biologis atau fisiknya yaitu perempuan melahirkan, sehingga otomatis perempuan melahirkan akan mengambil waktu cuti lebih lama dibandingkan dengan laki laki. Disisi lain laki laki dianggap lebih simpel dan perempuan dianggap lebih ribet dalam menghadapi masalah. Rumah makan *The House of Raminten* sekarang memiliki lebih banyak pekerja laki laki dibandingkan perempuan.

Pihak *The House of Raminten* pada dasarnya tidak ingin memberikan kesan tertentu dari karyawan-karyawan yang di rekrut kecuali kinerja mereka yang baik. Meskipun pada akhirnya ada *image* di masyarakat bahwa karyawan *The House of Raminten* kebanyakan berpenampilan menarik, tampan dan beberapa menunjukkan perilaku orientasi seksual berbeda.

Selain dari karyawan behavior terkait LGBT nampak dari diadakannya pertunjukan Cabaret Show oleh pihak raminten. Pertunjukan merupakan pertunjukan seni yang diperankan oleh kaum cross-gender dan waria. cabaret show tepatnya di pusat perbelanjaan Mirota Batik Malioboro. Pada awalnya pertunjukan tersebut bernama Oyot Godhong Cabaret Show yang dibentuk oleh Pak Hamzah sebagai kegiatan charity bagi korban erupsi Gunung Merapi tahun 2010 silam. Berawal dari kegiatan charity tersebut ternyata dapat menarik

antusias penonton yang hadir di Oyot Godhong Resto. Kemudian setelah charity itu selesai, banyak masyarakat yang meminta pihak manajemen dan bapak Hamzah untuk menampilkan cabaret show kembali. 2 bulan setelah charity tersebut nama Oyot Godhong Cabaret Show diubah menjadi Raminten 3 Cabaret Show. Hal ini dilatarbelakangi oleh sang pemilik yaitu Pak Hamzah yang merupakan salah satu seniman cross-gender, memiliki nama Raminten ketika sedang memainkan peran sebagai cross-gender. Untuk itulah semua anggota setuju untuk mengubah nama pertunjukan menjadi Raminten 3 Cabaret Show untuk lebih mengangkat sang pencetus ide dari cabaret show di Jogja ini.

Meski dikatakan bahwa *The House of Raminten* membentuk *image* rumah makan dengan mengusung konsep tradisional adat Jawa, yang dibuktikan dengan bentuk bangunan, interior, pernak pernik yang diletakkan disudut sudut rumah makan, suasana, musik dan menu makan yang ditawarkan. Namun secara tidak sengaja *image The House of Raminten* di masyarakat juga terkait LGBT, yang dibuktikan dengan penggunaan simbol atau logo Bapak Hamzah selaku laki laki yang berdandan perempuan dan memberikan kesan bahwa ownernya merupakan LGBT yang merekrut karyawan dari kalangan LGBT, selain LGBT di raminten juga ditunjukkan dengan pertunjukan Cabaret Show yang diadakan di Mirota Malioboro.

Elinor Selame menyatakan bahwa identitas perusahaan merupakan apa yang ada dalam perusahaan dan ditampilkan oleh perusahaan (Selame dalam Sutojo, 2004:13). Identitas merupakan refleksi diri atau perusahaan dan persepsi orang lain terhadap diri kita/ perusahaan. Maka dari itu identitas perusahaan dapat

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

Cara-cara yang dilakukan oleh *The House of Raminten* pada dasarnya juga merupakan langkah untuk memperkuat identitas perusahaan yang ingin dibangun yaitu “Rumah Makan Tradisional”. Namun demikian, terdapat efek lain yang mampu membentuk identitas dan image *The House of Raminten* di masyarakat melalui bentuk-bentuk komunikasi yang telah dilakukan, baik melalui simbol, ikon, penampilan pramusaji dan lain-lain. Identitas sebagai rumah makan tradisional Jawa memang terbantu namun juga identitas sebagai rumah makan yang ramah terhadap keberadaan LGBT juga ikut terbangun seiring dengan bentuk komunikasi yang dilakukan.

### **3.4. Diskusi**

Alessandri (2001) mengatakan bahwa *corporate identity* merupakan identitas perusahaan yang sebenarnya yang dimiliki dan tercermin dari strategi-strategi komunikasi baik secara visual maupun perilaku yang ditunjukkan. Pada proses selanjutnya, *Corporate identity* akan memunculkan *corporate image* atau citra yang dipersepsikan oleh pelanggan dan masyarakat luas. Namun demikian, *corporate image* yang terbentuk di masyarakat tidak selalu sama dengan *corporate identity* yang dimiliki perusahaan. Maka dari itu, diperlukan sebuah cara untuk mengelola *corporate identity* dari waktu ke waktu agar tidak ada pergeseran citra di masyarakat. Cara ini biasa disebut sebagai *Corporate Identity Management*.



Simnes, Dibb dan Fisk (2005: 153) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat tiga hal yang harus dilakukan untuk manajemen *corporate identity*, yaitu: 1) konsistensi dalam menjaga misi, nilai dan tujuan perusahaan melalui perilaku-perilaku anggotanya, 2) konsistensi dalam menjaga citra dan produk yang ditunjukkan melalui symbol-simbol dan komunikasi organisasi, 3) mengimplementasi, mendukung serta menjaga system visual perusahaan.

Konsistensi *The House of Raminten* dalam menjaga misi, nilai dan tujuan perusahaan melalui perilaku-perilaku anggotanya sudah dilakukan bahkan sejak persiapan pendirian. *The House of Raminten* telah menetapkan misi dan tujuan perusahaan yaitu menjadi rumah makan yang menjunjung tinggi tradisi Jawa. Misi dan tujuan ini kemudian tercermin dalam berbagai hal, salah satu yang paling menonjol adalah penampilan dan perilaku pramusajinya yang ramah. Keramahan ini adalah warisan adab dan perilaku orang Jawa. Perilaku-perilaku dari perwujudan misi dan tujuan tadi kemudian membentuk *image The House of Raminten* sebagai rumah makan tradisional Jawa, di mana *image* ini sudah sesuai dengan identitas perusahaan yang ingin ditetapkan. Sedangkan nilai-nilai perusahaan tercermin dalam sikap ramah anggota perusahaan pada siapapun, karena targetnya memang semua kalangan. Selain itu *The House of Raminten* juga mengedepankan profesionalitas para anggotanya.

Kedua, konsistensi dalam menjaga citra dan produk ditunjukkan melalui simbol-simbol dan komunikasi organisasi, diantaranya: 1) dari awal berdiri hingga saat ini, *The House of Raminten* konsisten menggunakan ikon Raminten, 2) *The*

*House of Raminten* tetap memasarkan makanan dan minuman tradisional Jawa seperti Jamu dan nasu kucing, 3) tetap menggunakan suasana tradisional Jawa mulai dari penampilan hingga tata ruang atau arsitekturnya.

Ketiga, strategi dalam mengimplementasikan, mendukung serta menjaga system visual perusahaan dapat diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk menjaga konsistensi tampilan perusahaan yang bisa dilihat oleh pihak luar khususnya pelanggan.

Dalam pandangan lain, Stuart (1999) mencoba merangkum berbagai teori terkait bagaimana *corporat identity* terbentuk hingga mempengaruhi pandangan pihak luar perusahaan. Dari teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku setiap anggota perusahaan sangat mempengaruhi pandangan atau persepsi masyarakat luas. Dalam hal ini, yang dapat menjadi poin penting dari perilaku para anggota perusahaan *The House of Raminten* adalah perilaku toleransi terhadap LGBT yang mampu mempengaruhi masyarakat dalam memandang *The House of Ramintensendiri*.

Toleransi terbentuk dari awal *The House of Raminten* berdiri, yaitu toleransi diantara karyawan terkait LGBT. Wujud komunikasi ini tampak dari tidak ada karyawan yang mempermasalahkan adanya perbedaan orientasi seksual yang mereka miliki, baik itu LGBT atau bukan. Karyawan *The House of Raminten* tinggal dalam satu mess yang membuat suasana kekeluargaan tercipta dengan lebih mudah. Candaan terkait orientasi seksual juga tidak mengarah pada ejekan atau *bullying*.

Perilaku tersebut tentu sangat dipengaruhi oleh sikap perusahaan terhadap LGBT. Tidak seperti di Indonesia di mana LGBT masih menjadi hal tabu, Webster, Adams, Maranto, Sawyer dan Thoroughgood (2018) menemukan bahwa dalam beberapa dekade terakhir banyak perusahaan di Amerika yang memberikan dukungan terhadap kaum LGBT secara terbuka. Dalam hal ini The House of Ramintendapat dikatakan sebagai satu dari sedikit perusahaan di Indonesia yang secara terbuka mendukung keberadaan karyawan LGBT di tempat kerja sehingga mampu membangun toleransi antar karyawan.