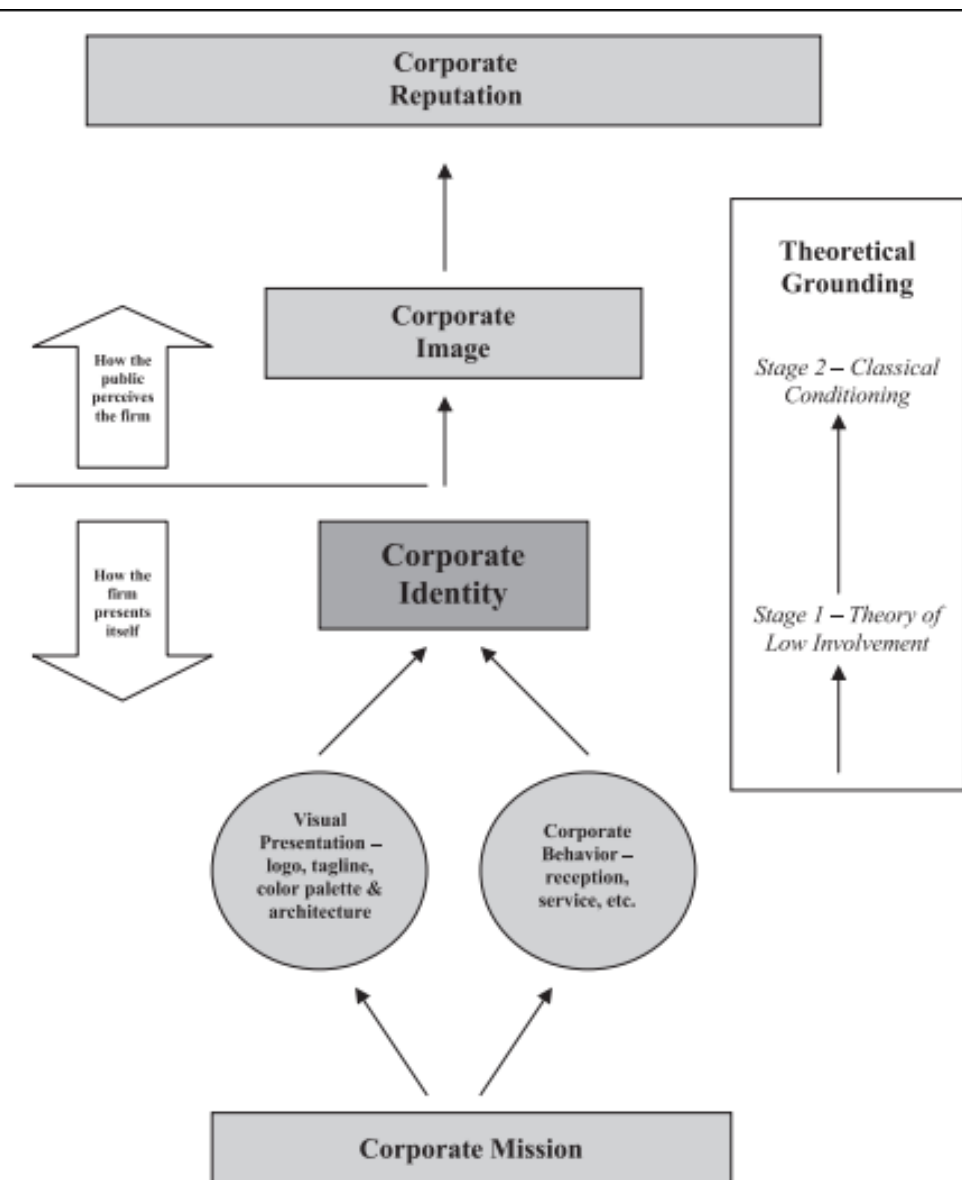


BAB IV

**ANALISIS PENCOCOKAN POLA *CORPORATE COMMUNICATION* THE
HOUSE OF RAMINTEN DALAM MENCIPTAKAN IDENTITAS
*CORPORATE***

Bab ini akan menjelaskan tentang bagaimana kecocokan antara teori *corporate identity* dari Alessandri (2001) dengan apa yang telah dilakukan oleh *The House of Raminten* untuk membangun *corporate identity*. Analisis dilakukan menggunakan metode *patern matching analysis* sehingga mudah untuk dipahami. Berikut adalah model *Corporate Identity* dari Alessandri dan dilanjutkan dengan penjelasan masing-masing tahap menggunakan *patern matching analysis*:



Gambar 4.1. Model *Corporate Identity* dari Alessandri
(Sumber: Alessandri, 2001)

4.1. Corporate Mission dari *The House of Raminten*

Alessandri (2001) menjelaskan bahwa *corporate mission* merupakan hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menampilkan identitas mereka. *Corporate mission* ditunjukkan melalui dua strategi, yaitu: 1) *visual presentation* atau segala sesuatu yang ditampilkan oleh perusahaan dan dapat dilihat oleh pelanggan, seperti pemilihan nama, logo, slogan, hingga arsitektur atau tata ruang perusahaan, 2) *corporate behavior* atau segala bentuk perilaku yang dilakukan oleh anggota perusahaan (*owner, manager* hingga karyawan) saat bersinggungan dengan pelanggan.

Pada akhirnya, *corporate mission* akan membentuk *corporate identity* perusahaan. Bentuk-bentuk *corporate mission* pada *The House of Raminten* diantaranya:

4.1.1. *Visual presentation*

Pertama adalah nama, Raminten dipilih untuk menonjolkan kesan Jawa sebagai identitas perusahaan. Nama ini terinspirasi dari namatokoh yang diperankan oleh Bapak Hamzah, yaitu seorang perempuan Jawa. Sebagai perempuan Jawa, Raminten digambarkan sebagai perempuan yang mengenakan sanggul, kebaya, dan kain jarik.

Selanjutnya, sosok Raminten, seorang perempuan Jawa yang diperankan oleh laki-laki atau transgender menjadi ikon dari *The House of Raminten*. Maka dari sisi *visual presentation*, pemilihan ikon ini yang nantinya sangat berperan dalam pembentuk image identity di masyarakat sebagai perusahaan yang dekat dengan komunitas LGBT.

Berikut adalah beberapa foto raminten yang digunakan sebagai ikon perusahaan di beberapa media:



Gambar 4.2. Foto Raminten sebagai ikon di Papan Nama Perusahaan
(Sumber: https://2.bp.blogspot.com/-jy4t_ExuOEA/...)



Gambar 4.3. Foto Raminten sebagai ikon di Buku Menu
(Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=...>)

Artsitektur yang dipilih oleh *The House of Raminten* juga diusahakan untuk menggambarkan identitas tradisional Jawa. Selain tata letak, pemilihan perabotan, seragam karyawan hingga musik yang hadirkan sangat menggambarkan suasana tradisional Jawa, seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.4. Pramusaji dengan seragam busana Jawa melayani tamu yang duduk di kursi anyaman rotan dan arsitektur Jawa
(Sumber: <https://www.google.com/url?sa=i&url=...>)

Sedangkan nama *The House of Raminten* diambil karena lokasi rumah makan ini dibangun di kediaman Bapak Hamzah sendiri. Pernyataan tersebut dikatakan Ibu L pada wawancara di rumah makan *The House of Raminten* pada Februari 2020.

Analisis terhadap *Visual presentation* yang ada di *the house of Raminten* didasarkan pada wawancara terhadap manager sebagai berikut:

“Aa dulu kenapa namanya Raminten nah itu juga ada sejarahnya, jadi ee pak hamzah ini kan juga seorang seniman jadi beliau itu suka main ketoprak, suka main wayang orang, suka main yaa sandiwara atau fragmen bahasanya yaa..”

“Nah kebetulan beliau dulu main disalah satu tv lokal, di Jogja tv, itu dulu nama peran beliau itu Raminten, jadi dulu beliau bermain disitu perannya sebagai perempuan Jawa, jadi memang beliau berdandan perempuan, pake sanggul, kebaya, kain itu beliau disitu memerankan namanya Ramintennah sejak itu beliau pake nama Raminten.”

*“Kemudian beliau membuka usaha rumah makan ini, dan dinamakan *The House of Raminten* ini karena rumahnya Raminten itu.....”*

4.1.2. Corporate behavior

Berbeda dengan Visual presentation, corporate behavior lebih terkait dengan perilaku yang ditunjukkan oleh pelaku di perusahaan mulai dari *owner* hingga karyawan saat berinteraksi dengan orang lain diluar perusahaan. Dengan penampilan yang mendukung kea rah tradisional Jawa, karyawan-karyawan *The House of Raminten* di kenal ramah pada para pengunjung. Keramahan ini sangat sesuai dengan identitas yang ingin dibangun yaitu tradisional Jawa.

Namun demikian, entah disadari atau tidak, para karyawan *The House of Raminten* juga menunjukkan beberapa perilaku yang mengarah kepada LGBT, seperti cara bicara atau gerak-gerik yang melambay. Hal ini yang

pada akhirnya membentuk image Raminten sebagai perusahaan ramah LGBT.

Seperti yang dikatakan oleh pengunjung berikut ini:

“... terus suatu hari kita diajak ayo ke raminten gitu kan , dan aku banyak dapet info tentang raminten itu kan dari dia gitu kan, dikatakannya kalau pelayan pelayan disana itu kebanyakan emang melambay, katanya lo yaa.” ***Corporate Identity dari The House of Raminten***

Alessandri (2001) menjelaskan bahwa *corporate identity* dibentuk dan dikuatkan dari *corporate mission* yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga *corporate identity* dapat disebut sebagai identitas asli dari perusahaan yang dimunculkan memalui berbagai strategi. Sedangkan bagaimana masyarakat menilainya, maka itu merupakan *corporate image* atau *image* perusahaan yang diciptakan sendiri oleh masyarakat. *The House of Raminten* membentuk identitas perusahaan atau *corporate identity*-nya sebagai rumah makan tradisional Jawa. Seperti yang ada dalam wawancara dengan Ibu L, beliau mengatakan bahwa *The House of Raminten* memang mengusung konsep tradisional sejak awal berdiri.

Untuk memperkuat identitas tersebut, sejak awal berdiri, *The House of Raminten* 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.

Pada perkembangan selanjutnya, *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 identitasnya dengan menu makanan dan tampilan khas tradisional Jawa yang ditawarkan. Selain menjadi ciri khas, konsep ini juga memberi kesan pada masyarakat bahwa jika ingin makan makanan Jawa, maka harus ke Raminten. Selain itu, penggunaan seragam dan arsitektur juga merupakan usaha yang terus dilakukan dan dijaga oleh *The House of Raminten* agar *corporate identity* perusahaan sebagai rumah makan tradisional Jawa teteap melekat.

Beberapa pernyataan dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa sejak awal berdiri, *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.

Analisis terhadap *Corporate Identity* dari *The House of Raminten* di atas didasarkan pada pernyataan wawancara sebagai berikut:

“Terus sejak awal beliau itu sudah mengusung konsep tradisional, jadi apa waiters kita itu pake kemben sudah dari dulu, sudah pake kemben seperti itu, iyaa sejak awal jualan jamu konsepnya seperti itu.”

“...waktu itu harga jamunya sama kayak jamu jamu dipinggir jalan hoooh 2000 apa yaa kalo gak salah. Kalau kayak beraskencur, kunir asem, cuma berapa ribu gitu, 5 ribu kalau gak salah lupa, kalau gak 3000 aku lupa. Nah terus kemudian pak hamzah ini ee apa mencoba untuk mengembangkan lagi, salah satunya dengan menjual nasi kucing nah jadi kita betul betul hanya menjual nasi kucing itupun harganya 1000.”

4.2. Corporate Image dari *The House of Raminten*

The House of Raminten telah membangun *image*-nya sebagai rumah makan dengan konsep tradisional Jawa. Meski demikian, anggapan-anggapan masyarakat terkait *The House of Raminten* beraneka ragam, tidak melulu terkait dengan konsep tradisional Jawa yang sebenarnya diusung. Ada beberapa anggapan masyarakat diantaranya adalah:

4.2.1. Tempat Makan Unik

Banyak masyarakat menganggap *The House of Raminten* merupakan rumah makan yang unik, karena kekentalan tradisional Jawa yang nampak detail disetiap sudut rumah makan Raminten. Menurut pengakuan seorang karyawan di *The House of Raminten*, mereka lebih menjual tempat dari pada menu makanan. Contohnya seperti adanya penak pernik khas Jawa, bentuk bangunan, tempat duduk, serta nuansa yang kental dengan budaya Jawa yang ditampilkan.



Gambar 4.5. Suasana Ruang Tunggu yang Kental dengan Penak-pernik Tradisional Jawa seperti Patung dan Kereta Kuda

(Sumber: <https://neolimastrans.com/the-house-of-Raminten...>)

Nuansa tersebut dipilih dengan alasan ingin menampilkan atau membuat *image* bahwa Raminten, pemilik dari rumah makan *The House of Raminten* sendiri merupakan orang abdi dalem keraton Yogyakarta dan juga merupakan seniman, yaitu pemeran ketoprak Jawa. *Image* yang telah dibangun *The House of Raminten* terkait rumah makan yang mengusung

kosep budaya Jawa telah sampai kepada masyarakat. Berikut pernyataan dari salah seorang pengunjung yang telah penulis wawancara pada Januari 2020 :

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *The House of Raminten* telah berhasil mengkomunikasikan pesannya kepada masyarakat. Hal itu karena bentuk pesan yang dibangun *The House of Raminten* tampak begitu detail dari semua sudut bangunan, nuansa yang ditampilkan setra menu yang ditawarkan. Selain bentuk pesan yang disampaikan secara detail juga karena Raminten telah konsisten mengusung konsep budaya Jawa sejak awal berdiri, dan menjadikannya ikon khas dari rumah makan tersebut.

Pernyataan dari salah seorang pengunjung diatas dikuatkan dengan pernyataan dari masyarakat yang pernah mengunjungi Raminten, yang mengatakan bahwa :

The House of Raminten telah mewakili kekhasan Yogyakarta dengan kentalnya budaya Jawa yang diusung. Rumah tempat tinggal Bapak Hamzah selaku *owner* *The House of Raminten* telah diubah menjadi rumah makan yang unik, rumah makan berbeda dengan rumah makan pada umumnya di Yogyakarta. Pengusungan konsep tradisional tersebut dibuktikan dengan bentuk bangunan, pengadaan menyan disudut sudut rumah makan, musik gamelan yang diputar mengiringi pengunjung menikmati hidangan yang disajikan serta pernak pernik haks Jawa. Berikut contoh gambar bagaimana *The House of Raminten* menampilkan kekhasan budaya Jawa tersebut:



Gambar 4.6. Salah satu sudut *The House of Raminten* dengan desain Jawa
(Sumber:<https://treya.io/detail-activity/uri/the-house-of-Raminten...>)

Argenti (2010) menyatakan bahwa 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.

Dalam hal ini *the House of Raminten* dapat dikatakan berhasil dalam membangun image atau citra sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan yaitu sebagai rumah makan tradisional.

4.2.2. *The House of Raminten* Mampu mewakili Yogyakarta

Yogyakarta merupakan kota yang masih kental dengan budaya Jawa, masih menjunjung tinggi budaya, mulai dari kepemimpinan, ikon kota, tataletak, dan acara-acara yang diadakan di Yogyakarta. Sehingga Yogyakarta mendapat julukan sebagai kota budaya.



**Gambar 4.7. Jogja Batik Parade di Jalan Malioboro sebagai agenda
Kebudayaan Yogyakarta**

(Sumber : <https://m.medcom.id/foto/rona/...>)

Sejalan dengan Yogyakarta sebagai kota Budaya, *The House of Raminten* merupakan rumah makan yang konsisten menjunjung budaya Jawa sejak awal berdiri. Menurut pengakuan Ibu L selaku manager dirumah makan tersebut mengatakan bahwa, masyarakat luar Yogyakarta beranggapan jika belum ke Yogyakarta jika belum datang ke *The House of Raminten*. Pengakuan tersebut membuktikan *The House of Raminten* telah berhasil membangun *image* tradisional Jawa dimasyarakat, sehingga masyarakat menganggap demikian.

Rumah makan Raminten menampilkan ciri khas Yogyakarta, salah satunya yaitu kental dengan budaya Jawa. Alasan *The House of Raminten* menampilkan hal itu karena Bapak Hamzah sendiri sebagai pendiri sangat bangga dan mencintai budaya Jawa. Pernak-pernik yang ada didalan rumah makan tersebut juga menampilkan lambang Jogjakarta, contoh gambarnya sebagai berikut:



Gambar 4.8. Salah Satu Hiasan di Raminten dengan Lambang Yogyakarta

(Sumber :<https://wyuliandari.wordpress.com/2014/12/04/...>)

4.2.3. Tempat Tujuan Utama Ketika datang ke Yogyakarta

Rumah makan *The House of Raminten* cocok dijadikan referensi tempat makan oleh wistawan asing atau masyarakat luar Yogyakarta yang berkunjung ke Yogyakarta. Selain tempatnya yang unik serta kental dengan

nuansa adat Jawa, Raminten juga menawarkan menu tradisional khas Yogyakarta, seperti wedang uwuh dan wedang ronde.

The House of Raminten merupakan tempat tujuan utama untuk wisata kuliner di Yogyakarta sesuai dengan pernyataan pada poin di atas, bahwa “belum ke *Jogja* jika belum ke Ramainten”. Terdapat salah seorang pengunjung dari Surabaya yang penulis wawancarai mengakui rumah makan Raminten tempatnya nyaman untuk berkumpul dengan teman yang berada di Yogyakarta. Dia juga mengakui bahwa setiap dia berkunjung ke Jogja mampir makan di rumah makan *The House of Raminten*.

4.2.4. Tempat Makan Semua Kalangan

Sejak awal berdiri, *The House of Raminten* tidak menargetkan kalangan tertentu sebagai pelanggan mereka, melainkan mencoba hadir untuk semua kalangan. Pesan ini disampaikan melalui berbagai bentuk komunikasi baik yang jelas terlihat maupun pesan tersembunyi. Strategi-strategi yang dimiliki agar *The House of Raminten* bisa diterima antara lain dengan menyajikan menu-menu tradisional, mematok harga murah, hingga menghadirkan suasana tradisional Jawa yang banyak diminati masyarakat. Seperti yang diungkapkan manager *The House of Raminten* berikut:

Observasi yang dilakukan peneliti juga menunjukkan bahwa pelanggan yang hadir sangatlah beragam, mulai dari kalangan mahasiswa, kalangan karyawan-karyawan, usia remaja hingga paruh baya dan masih banyak lagi. Hingga tampak beberapa kali pengunjung yang duduk di kursi *waiting list* saat akan masuk rumah makan *The House of Raminten*. Namun

demikian, kesuksesan *The House of Raminten* untuk menghadirkan *image* “rumah makan untuk semua kalangan” ini juga tidaklah mudah, yakni butuh proses dan penyesuaian terhadap pasar yang membutuhkan waktu yang tidak singkat. Seperti yang dikatakan Ibu L berikut:

Kalangan yang dimaksud diatas juga termasuk kalangan dengan orientasi seksual berbeda atau LGBT. Dengan suasana, tampilan rumah makan, hingga penampilan pramusajinya, membuat semua kalangan termasuk LGBT tidak merasa canggung bahkan leluasa untuk terbuka terhadap identitas mereka. Pihak *The House of Raminten* menyadari *image* tersebut di masyarakat:

4.2.5. Tempat Makan dengan Karyawan LGBT

Image The House of Raminten yang mempekerjakan karyawan LGBT menjadi sesuatu yang umum bagi masyarakat Yogyakarta. Hal ini tidak hanya tampak dalam perbincangan para pelanggan namun juga di komentar-komentar di akun media sosial *The House of Raminten*. Seperti yang erungkap dari hasil wawancara dengan pelanggan.

Keberadaan karyawan LGBT dan *image* bahwa banyak karyawan *The House of Raminten* yang LGBT membuat pelanggan yang memiliki orientasi seksual yang sama nyaman berkunjung ke *The House of Raminten*.

Meskipun *image* yang berkembang di masyarakat seperti itu, namun pada kenyataannya, karyawan *The House of Raminten* tetap menjunjung profesionalitas dalam melayani pelanggan bahkan mereka tidak menunjukkan

perilaku LGBT meskipun beberapa diantara mereka LGBT. Seperti yang di ungkapkan oleh seorang pelanggan berikut ini:

Dengan *image* seperti itu, manajemen *The House of Raminten* tidak merasa terganggu dan cenderung menganggap hal tersebut biasa saja. Hal ini karena memang mereka tidak pernah membentuk *image* LGBT bagi masyarakat, sebaliknya, mereka ingin membentuk *image* rumah makan tradisional Jawa, dengan segala konsep dan strategi yang dilakukan.

4.3. Corporate Reputation dari *The House of Raminten*

Keberadaan *The House of Raminten* yang mampu bertahan hingga lebih dari sepuluh tahun menunjukkan adanya penerimaan oleh masyarakat dan juga pemerintah. *Image* serta kabar yang beredar di masyarakat sepertinya tidak membuat minat pengunjung berkurang ataupun memandang *The House of Raminten* sebelah mata.

Konsumen tidak mempermasalahkan adanya karyawan ataupun pengunjung lain yang ternyata LGBT meskipun mereka mengetahui keberadaan mereka. Konsumen beranggapan bahwa orientasi seksual merupakan urusan pribadi yang tidak layak untuk dicampuri. Mereka berlangganan ke *The House of Raminten* lebih banyak dipengaruhi oleh konsep *The House of Raminten* sebagai rumah makan yang unik dan berbeda dengan yang lain.

Terkait dengan simbol-simbol LGBT di *The House of Raminten*, pengunjung memandangnya sebagai hal yang unik yang menunjukkan tradisi Jawa yang kental. Kebanyakan dari mereka tidak mempermasalahkan apakah itu menunjukkan LGBT atau tidak karena memang dalam tradisi Jawa, banyak

pemain ketoprak yang bertukar peran, laki-laki memerankan perempuan contohnya. Selain itu, mereka tidak masalah dengan keberadaan LGBT di *The House of Raminten* karena mereka tidak secara langsung mempromosikan keberadaan LGBT.

Penerimaan dan toleransi ini juga ditunjukkan oleh banyaknya review positif di artikel-artikel online dan menjadikan *The House of Raminten* sebagai salah satu destinasi tempat makan utama di Yogyakarta. Seperti salah satu *headline* artikel online dibawah ini:



Gambar 4.9. Salah Satu Artikel Online yang Menunjukkan

Tanggapan Positif Masyarakat terhadap *The House of Raminten*

(Sumber :<https://brilicious.brilio.net/spot-makan/Raminten-restoran-...>)

Riggle (2017) dalam artikelnya mengatakan bahwa perlu adanya aturan hukum yang menjamin kesetaraan serta keamanan dari setiap orang, utamanya adalah LGBT. Hal ini dianggap perlu karena mereka rawan mengalami diskriminasi dan keterbatasan dalam dunia kerja. Meskipun di Indonesia tidak memiliki hukum yang serupa, namun keamanan, kesetaraan dan keterbukaan

karyawan LGBT di *The House of Raminten* memiliki kesamaan dengan karyawan bukan LGBT. Mereka tetap merasa nyaman saat bekerja meskipun teman dan pihak manajemen mengetahui orientasi seksual mereka yang sebenarnya. Lebih lanjut, Llorena dan Rarini (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa adanya hukum yang menjamin keselamatan karyawan LGBT berpengaruh terhadap kinerja hingga kesehatan psikologis karyawan.

Lebih lanjut, 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.

Analisis terhadap *Corporate Reputation* dari *The House of Raminten* didasarkan pada wawancara terhadap pengunjung, sebagai berikut:

“Meskipun saya dari luar kota, saya selalu mengusahakan mampir kesini, karena tempatnya dan makanannya unik menurut saya. Saya juga kadang ngajak teman-teman saya. Kalau masalah karyawannya LGBT atau enggak, menurut saya itu bukan urusan saya dan kita harusnya menghargai orang lain termasuk LGBT”

“Saya rasa itu gak masalah (patung Raminten). Saya dulu waktu kecil pernah nonton ketoprak apa wayang orang gitu, saya lupa, disana banyak laki-laki yang memerankan perempuan, ya kaya Raminten gitu”.

4.4. Alur Penerimaan LGBT di *The House of Raminten*

Berbagai penelitian baik di dalam maupun luar negeri menunjukkan adanya diskriminasi terhadap kaum LGBT di lingkungan kerja. Diantaranya adalah hasil penelitian yang dikemukakan oleh Morrow dan Messinger (2006 : 385) bahwa kaum LGBT khususnya transgender beresiko tinggi untuk mengalami pelecehan, kekerasan seksual, dan kekerasan fisik.

Berbeda halnya dengan apa yang terjadi di *The House of Raminten*, sejak awal berdiri, pendirinya sangat toleran dengan keberadaan kaum LGBT. Hal ini di mungkin karena lingkungan pertemanan sang pendiri banyak berasal dari kaum LGBT. Toleransi yang dibangun oleh pendiri *The House of Raminten* membuat tidak adanya diskriminasi terhadap kaum LGBT di lingkungan kerja *The House of Raminten*, baik di level manajerial hingga karyawan.

Toleransi yang dibangun oleh pendiri juga berdampak pada manajemen yang dijalankan serta strategi-strategi komunikasi di *The House of Raminten*. Diantara dampak tersebut adalah tidak adanya larangan terhadap LGBT untuk bekerja sebagai karyawan *The House of Raminten*. Semua pelamar kerja diperlakukan sama dan dapat diterima sesuai dengan potensi masing-masing serta kebutuhan perusahaan, tanpa memandang orientasi seksual. Tidak adanya larangan terhadap kaum LGBT berdasar pada pemahaman bahwa semua orang berhak mendapatkan kesempatan dan berhak diperlakukan sama.

Seiring berjalannya waktu, *image* LGBT semakin melekat pada *The House of Raminten* meskipun mereka tidak melakukan promosi khusus terkait LGBT. *The House of Raminten* tidak menjalankan strategi khusus seperti membuat acara,

membuat berita ataupun spanduk untuk mengajak masyarakat menerima kaum LGBT. Promosi tidak dilakukan karena memang *image* LGBT bukanlah tujuan dari *The House of Raminten* sejak awal berdiri.

4.5. Diskusi

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* atau identitas perusahaan merupakan semua kebiasaan yang dipilih atau yang ada di perusahaan, yang ingin ditampilkan kepada publik. Sehingga pengertian ini bisa melengkapi dengan apa yang disampaikan oleh Alessandri sebelumnya. Dan dalam kasus di *The House of Raminten*, identitas yang ingin mereka tampilkan adalah rumah makan tradisional Jawa. Identitas ini disampaikan melalui strategi-strategi yang dilakukan *The House of Raminten* sebagai perusahaan mulai dari persiapan berdiri seperti pemilihan ikon hingga saat ini, seperti pemilihan strategi iklan melalui media sosial. Meskipun identitas sebagai rumah makan tradisional Jawa pada akhirnya bukanlah satu-satunya citra atau *image* yang dipersepsi oleh masyarakat.

Disisi lain, terdapat dua jenis komunikasi dalam perusahaan yaitu komunikasi *marketing* dan *corporate communication*, di mana *marketing* membahas terkait dengan produk dari perusahaan sedangkan *corporate communication* merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan terkait perusahaan itu sendiri (Kotler dalam Argenti, 2010:60). Komunikasi *marketing* yang dilakukan oleh *The House of Raminten* pada dasarnya adalah memasarkan produk makanan atau kuliner, namun dilakukan

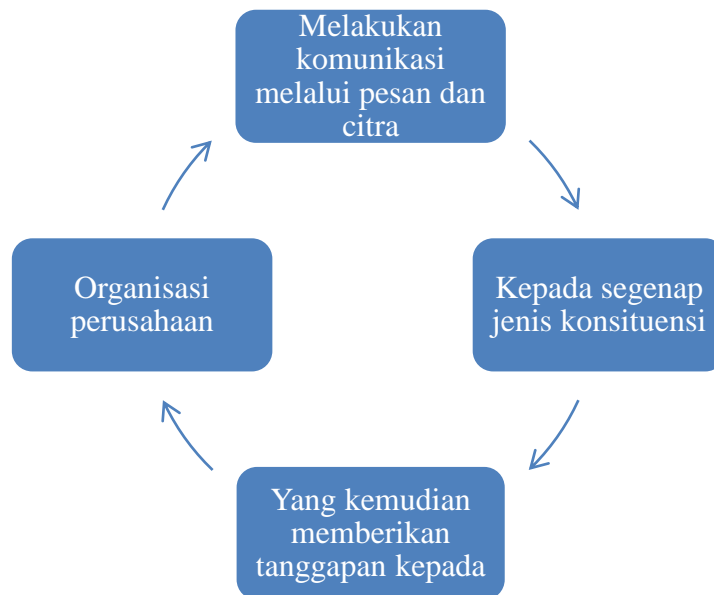
dengan strategi-strategi *corporate communication* seperti penggunaan symbol, pemilihan suasana tempat makan hingga seragam pramusajinya.

Sebagai rumah makan, *The House of Raminten* terus mengembangkan inovasinya disisi menu-menu makanan yang dijualnya. Bahkan dapat dilihat bahwa *The House of Raminten* yang awalnya hanya menjual jamu dan nasi kucing, sekarang memiliki puluhan menu lain dengan ciri khasnya yang tetap terjaga. Menu yang dikembangkan kemudian disampaikan dengan strategi *corporate communication* yang efektif, yaitu dengan pemilihan nama unik seperti menu ayam koteka, minuman perawan tancep dan lain-lain, serta pemilihan piring menyajikan yang berukuran unuik serta bentuk yang unik.

Sehingga dapat dikatakan bahawa komunikasi marketing dan *corporate communication* yang ada di *The House of Raminten* berjalan secara beriringan. Dan dari pandangan ini dapat dilihat bahwa baik dari sisi komunikasi marketing dan *corporate communication*, *The House of Raminten* tidak mengkomunikasikan adanya keterkaitan dengan LGBT dengan produk mereka. Namun *image* atau citra LGBT ikut berkembang karena adanya dua pola komunikasi yang menggiring ke opini LGBT, pertama adalah pemilihan sosok transgender “Raminten” sebagai ikon perusahaan dan perilaku pramusaji pria yang dianggap oleh sebagian pelanggan sebagai perilaku LGBT.

Pandangan teori-teori komunikasi sebelumnya menawarkan konsep bahwa komunikasi korporasi diasumsikan sebagai seluruh bentuk komunikasi yang dikaitkan dengan ‘strategi dasar dari perusahaan’. Dari pandangan ini, maka

Argenti (2010) mengusulkan sebuah model strategi komunikasi korporasi sebagai berikut:



Gambar 4.10 Komunikasi Korporasi 'Model Strategi' dari Argenti,(2010: 63).

Jika dianalisa menggunakan model diatas, maka *The House of Raminten* sebagai perusahaan telah melakukan berbagai strategi komunikasi melalui pesan-pesan yang disampaikan. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah citra sebagai rumah makan tradisional Jawa. *The House of Raminten* menyampaikan pesan tersebut melalui penggunaan symbol atau ikon, pemilihan nama menu makanan dan minumannya, pemilihan suasana tradisional dan lain-lain.

Strategi komunikasi dalam menyampaikan identitas perusahaannya dilakukan secara konsisten kepada segenap konsituensi yaitu semua pelanggan dan semua pihak yang terkait dengan *The House of Raminten* atau stakeholder mereka. Strategi komunikasi tidak hanya dilakukan dengan interaksi pramusaji dan karyawan dan penggunaan symbol-simbol di rumah makan, namun juga melalui media iklan. Media iklan yang digunakan oleh *The House of Raminten*

pada awalnya adalah media cetak dan elektronik seperti Koran dan radio, namun seiring berkembangnya zaman, mereka memilih media sosial karena dianggap lebih dekat dengan pelanggan milenial saat ini. Sehingga pada akhirnya semua pihak tersebut memberikan tanggapan kepada *The House of Raminten*, baik tanggapan secara pribadi maupun secara kelompok sosial masing-masing.

Tanggapan ini lah yang pada akhirnya sangat bermacam-macam. Yang pertama tentu citra sebagai rumah makan tradisional cukup kuat melekat di masyarakat, sebagai dampak berbagai strategi yang dilakukan. Namun demikian, terdapat beberapa strategi komunikasi yang secara tidak sengaja membentuk citra LGBT. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kemungkinan paling besar dari terbentuknya citra *The House of Raminten* dengan LGBT adalah melalui komunikasi yang mereka buat, yaitu perempuan transgender “Raminten” yang dijadikan ikon perusahaan dan perilaku karyawan yang dinilai sangat ramah dan terkadang cenderung melambai. Maka dari itu terbentuklah LGBT sebagai *corporate identity* dari *The House of Raminten* sebagai tanggapan dari pihak-pihak yang terkait langsung dengan perusahaan.

Image LGBT begitu kuat melekat pada konsumen atau pelanggan *The House of Raminten*, meskipun demikian para konsumen tidak memperlakukan hal itu. Penerimaan konsumen terhadap LGBT di *The House of Raminten* muncul karena *The House of Raminten* tidak secara langsung dan terang-terangan mendukung ataupun mempromosikan keberadaan LGBT. *Image* LGBT timbul dengan cara yang sangat halus melalui simbol-simbol yang disampaikan *The House of Raminten* seperti patung, gambar dan penampilan. Strategi ini memuat

konsumen tidak langsung menolak keberadaan LGBT namun malah membuat familiar dan lama kelamaan menerima mereka.

Penerimaan dari masyarakat terhadap keberadaan LGBT di *The House of Raminten* juga dapat di jelaskan dari beberapa aspek budaya Jawa yang menunjukkan toleransi terhadap LGBT. Seni dan budaya yang paling tampak dari kehidupan homoseksual (LGBT) di Jawa adalah homoseksualitas di budaya Reog Ponorogo dan juga dari penalin seni ketoprak. Penelitian Yuwana (1994) terkait homoseksualitas di kalangan warok, warokan, sinoman, gemblak di desa Somoroto, Kecamatan Kauman, Kabupaten Ponorogo, menunjukkan bahwa terdapat tradisi yang menunjukkan adanya hubungan sesama jenis diantara pemain kesenian reog. hubungan itu dianggap wajar karena pemain reog dianggap memiliki kekuatan mistis yang akan hilang jika mereka melakukan hubungan seksual dengan perempuan, maka mereka memilih laki-laki sebagai teman berhubungan seksual. Sedangkan dikalangan pemain ketoprak, sering kali laki-laki memerankan peran perempuan yang menunjukkan perilaku transgender.

Penelitian Rakhmawati (2018: 290) yang berjudul “Fenomena Kehidupan Gay Dan Lesbian Di Kota Yogyakarta” membahas LGBT beberapa sudut pandang. Dari perspektif psikologis, seorang LGBT akan mendapatkan tekanan berat jika keluarganya dan orang-orang di sekelilingnya adalah *homophobia* atau takut dan membenci LGBT. Namun sebaliknya, mereka akan merasa diterima jika lingkungannya toleran terhadap LGBT. Dari segi religious atau agama, LGBT di tentang keras dan merupakan dosa besar, namun demikian terdapat beberapa komunitas transgender yang aktif di aspek religious seperti mengadakan pengajian

dan lain-lain. Sedangkan dari segi sosial-budaya yang berkembang saat ini, kaum gay dianggap lebih terbuka karena adanya komunitas-komunitas gay baik dalam organisasi ataupun di media sosial.

Beberapa penemuan di atas menunjukkan bahwa sebenarnya budaya toleransi terhadap LGBT di Jawa sudah ada sejak lama. Hal ini tampak dari beberapa aspek seperti kesenian ataupun kepercayaan terhadap budaya tertentu seperti ketoprak dan seni reog Ponorogo. Toleransi yang ada sejalan pula dengan penemuan penelitian ini, yaitu munculnya toleransi di *The House of Raminten* sebagai tempat makan yang menjunjung budaya Jawa.