

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi dari *The House of Raminten* dapat menciptakan *corporate identity* LGBT. *The House of Raminten* memberikan toleransi kepada kaum LGBT dan secara tidak sengaja hal itu menjadi sebuah identitasnya. Hasil analisis terhadap penerapan strategi komunikasi untuk menciptakan *corporate identity* terkait LGBT di *The House of Raminten* Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa mulai dari persiapan pembentukan identitasnya, yaitu sejak berdirinya, *The House of Raminten* tidak memperkenalkan identitas sebagai perusahaan yang mendukung LGBT. Namun mereka menggunakan identitas tersebut hanya karena *owner The House Of Raminten* merupakan pemain ketoprak yang memerankan perempuan Jawa bernama Raminten. Kemudian hal itu menjadi simbol dari rumah makan *The House of Raminten*. Identitas yang sebenarnya ingin dibentuk oleh *The House of Raminten* sejak berdiri adalah rumah makan “Tradisional Jawa”.

Analisis menggunakan pendekatan *time series analysis* menunjukkan bahwa *The House Of Raminten* telah melakukan strategi komunikasi untuk menciptakan *corporate identity* sebagai rumah makan tradisional Jawa sejak awal berdiri hingga saat ini. Strategi tersebut diantaranya: 1) Menjual jamu dan menu-menu tradisional khas Jawa yang kemudian diberinama unik seperti minuman *perawan tancep*, *gajah ndekem*, *ayam koteka* dan lain-lain, 2) Pramusaji

menggunakan pakaian adat Jawa, seperti *tapih* dari kain batik, kemben bagi pramusaji wanita dan rompi bagi pramu saji pria, 3) Mendesain tata ruang layaknya rumah Jawa, dengan menggunakan kayu-kayu, anyaman, perabotan seperti patung-patung orang Jawa, menghadirkan gamelan dan lain-lain, 4) Menggunakan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk memperkenalkan menu, menunjukkan kegiatan serta menunjukkan suasana yang ada di *The House Of Raminten*. 5) Pada awalnya *The House Of Raminten* banyak merekrut karyawan yang dekat dengan komunitas sang pendiri, yaitu komunitas seni dan LGBT, namun seiring perkembangan, mereka lebih menekankan kesesuaian perusahaan terhadap kebutuhan. Namun demikian, cara lama yang digunakan telah membuat image *The House Of Raminten* sangat dekat dengan komunitas LGBT bagi masyarakat Yogyakarta.

Analisis kedua menggunakan *pattern matching analysis* mampu menunjukkan beberapa *image* yang terbentuk dimasyarakat sebagai hasil dari strategi komunikasi untuk menciptakan *corporate identity*. *Image* tersebut diantaranya: 1) *The House of Raminten* sebagai tempat makan yang unik, yang terbentuk dari symbol-simbol seperti perabotan, tataruang, menu, serta seragam pramusajinya, 2) *The House of Raminten* mampu mewakili Yogyakarta, karena sama-sama menjunjung tinggi kesenian Jawa, bahkan beberapa pengunjung mengatakan “belum ke Jogja kalau belum ke Raminten”, 3) *The House of Raminten* sebagai tempat makan semua kalangan, hal ini tampak dari pelanggan yang berkunjung yang berasal dari berbagai kalangan baik secara usia, profesi maupun sosial ekonomi, 4) *The House of Raminten* sebagai tempat makan dengan

karyawan LGBT, karena memang ada beberapa karyawan yang menunjukkan perilaku LGBT serta adanya kabar-kabar yang meluas di masyarakat, 5) meskipun LGBT masih menjadi taboo di Indonesia secara umum, namun toleransi oleh masyarakat dan pemerintah terhadap LGBT di *The House of Raminten* sangatlah tinggi sehingga tetap terjaga kedamaian, 6) toleransi di masyarakat dan pelanggan juga dapat berasal dari toleransi antar karyawan *The House of Raminten* yang memang dibangun sejak awal berdiri.

Penjabaran di atas menunjukkan bahwa *image* LGBT melekat sejak awal pendirian *The House of Raminten* karena adanya simbol-simbol seperti patung dan gambar sosok Raminten sebagai transgender dan pramusaji yang berpenampilan rapi serta memakai rias muka. Seiring berjalannya waktu, hal-hal tersebut menjadi daya jual tersendiri dari *The House of Raminten* karena berbeda dengan rumah makan yang lain. Lebih dari itu, masyarakat menjadi familiar dengan LGBT dan menumbuhkan toleransi di masyarakat khususnya para pengunjung *The House of Raminten*.

5.2. Implikasi

Implikasi teoritis dari penelitian ini merujuk pada Model *Corporate Identity* dari Alessandri menunjukkan bahwa penting untuk menentukan *corporate mission* atau misi perusahaan bahkan sejak awal berdiri. Misi awal yang jelas menjadi penting karena akan mempengaruhi *corporate identity* melalui apa yang perusahaan tampilkan (*visual presentation*) dan apa yang perusahaan lakukan (*corporate behavior*). Pada akhirnya, *corporate identity* perusahaan akan mempengaruhi *corporate image* di masyarakat. Penelitian ini menunjukkan

bahwa pentingnya menentukan misi awal perusahaan, karena jika tidak diperhatikan dengan detail, maka akan membentuk image yang kurang sesuai dengan image yang ingin dibangun perusahaan. Dalam hal ini, *The House of Raminten* tidak sengaja memunculkan image terkait LGBT.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bagi kaum LGBT untuk mampu mengekspresikan identitas seksualnya ditempat dia merasa nyaman, dan aman untuk mengekspresikan identitas dirinya, misalnya didepan orang orang yang ia percaya. Meskipun tidak semua orang dan semua tempat mendiskriminasi keberadaannya. seperti halnya karyawan yang bekerja dirumah makan the house of raminten, dimana mereka yang memiliki orientasi seksual dapat diterima tanpa adanya diskriminasi ditempat kerja.

Penelitian ini memberikan penjelasan mengenai keberadaan LGBT di rumah makan the house of raminten yang keberadaannya tidak didiskriminasi bahkan ditoleransi dan diterima. raminten hanya rumah makan yang mengusung konsep tradisional, dan tidak ada maksud membangun image LGBT, sehingga pengunjung diharapkan tidak mempermasalahkan terkait penggambaran simbol yang di pakai.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan proses pengambilan data yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diajukan, diantaranya:

1. Teori terkait *corporate identity* secara umum telah mengajarkan bahwa terdapat banyak strategi untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada masyarakat. Maka dapat disarankan bahwa perusahaan harus lebih

memperhatikan dan merencanakan setiap hal yang dilakukan baik dari aspek sumber daya manusia ataupun dari aspek-aspek lain seperti penggunaan simbol-simbol seperti seragam, perabotan dan lain-lain. Hal ini untuk menghindari adanya kesalahan dalam menafsirkan yang dapat berujung pada melesetnya *image* yang ditangkap oleh masyarakat atau pelanggan dari *image* yang di inginkan oleh perusahaan.

2. *The House of Raminten* telah menjadi salah satu dari sebagian kecil perusahaan yang memiliki keterbukaan dan toleransi terhadap karyawan LGBT dan telah terbukti mampu mampu memberikan kesan baik bagi masyarakat terkait keberadaan LGBT. Maka dapat disarankan bagi perusahaan lain untuk lebih menonjolkan aspek profesionalitas tanpa melihat orientasi seksual karyawan sehingga mampu meningkatkan kualitas perusahaan, seperti yang dilakukan *the House of Raminten*.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama yaitu LGBT, disarankan untuk meneliti perusahaan-perusahaan lain yang yang bisa memberikan dampak yang lebih luas seperti Unilever yang terbuka dengan keberadaan LGBT. Serta mengambil subjek atau partisipan penelitian dengan lebih banyak agar mampu merepresentasikan data yang ada. Diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi acuan jika peneliti selanjutnya ingin melakukan penelitian dengan metode kuantitatif.