

PENERIMAAN PESAN TENTANG NILAI BUDAYA JAWA OLEH PENGUNJUNG “THE HOUSE OF RAMINTEN” MELALUI SIMBOL NONVERBAL

Oleh: Theophila Mahesaprima Purnama, S.I.Kom.
theophil4@yahoo.com

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan media *online*, kepercayaan publik akan iklan produk di internet pun meningkat. Hal ini mendorong perusahaan untuk menggunakan iklan *online* sebagai salah satu strategi promosi. *Advertorial* adalah salah satu bentuk ‘iklan terselubung’ yang mulai banyak digunakan, karena penulisannya yang lebih mirip berita jurnalistik dan bukan komersial. Terutama untuk produk-produk kesehatan, yang umumnya memiliki banyak spesifikasi dan penjelasan sehingga lebih mudah diiklankan melalui *advertorial*, dibandingkan bentuk iklan cetak maupun TV

Subjek dan Metode: Pembahasan akan dilakukan melalui studi literatur dan pengamatan kepada media *online* Kompas.com. *Advertorial* yang diamati adalah *advertorial* yang berada dibawah rubrikasi ‘*Health*’. Sebagai hasilnya, terdapat 19 *advertorial* dibawah rubrikasi ‘*Health*’, namun terdapat beberapa *advertorial* yang diterbitkan lebih dari satu kali. Judul yang digunakan memang tidak serta merta menunjukkan bahwa pembaca sedang di persuasi oleh penulis *advertorial* (hanya menunjukkan suatu masalah, pengetahuan, atau sebuah penyelesaian masalah). Usaha persuasi umumnya dilakukan di akhir bagian dengan mencantumkan *link website* atau informasi perusahaan.

Kesimpulan: Penggunaan strategi *advertorial* untuk produk kesehatan merupakan sebuah strategi persuasi dan pemasaran yang efektif

Kata Kunci: Komunikasi nonverbal, *artefacts*, faktor-faktor lingkungan, *olfactory*, nilai-nilai budaya.

ABSTRACT

Every aspect of culture affects the communication process, including nonverbal communication. Nonverbal communication can convey more information than verbal communication. Not only between individuals, but nonverbal communication happens between organizations and individuals or groups. The House of Raminten is a traditional restaurant in Yogyakarta Special Region with the Javanese House concept that can compete with various modern restaurants and appealing to visitors. The House of Raminten uses nonverbal communication channels to convey Yogyakarta’s cultural identity and values. This study aims to see how young people, with a range of 20-30 years old as visitors, interpret nonverbal communication channels that convey the cultural values of Yogyakarta. The young visitors react positively to The House

of Raminten and their idea of using nonverbal communication channels to introduce cultural values. The House of Raminten catches young visitors' interest by using unique Javanese trinkets in their restaurant. The visitors see five values through artifacts, environmental factors, and olfactory messages. They are religious-spiritual value, moral value, artistic value, livelihood value, and the symbols of men's perfection or success. The House of Raminten uses these three nonverbal communication channels as the uniqueness and added value of its restaurant while preserving Javanese culture and introducing Yogyakarta cultural identity to the public.

Key words: *nonverbal communication, artefacts, environmental factors, olfactory, cultural values.*

A. PENDAHULUAN

Komunikasi yang berlangsung di tengah masyarakat sangat dipengaruhi oleh budaya dimana proses komunikasi berlangsung (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010). Budaya terbentuk di wilayah tertentu yang memiliki kesamaan karakteristik dan setiap individu akan berkembang sesuai dengan karakteristik budaya yang dianutnya (Nasrullah, 2012). Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan budaya dan kearifan lokal yang tersebar di berbagai suku dan daerah (Suratno, 2016). Berdasarkan data SP2010 yang dimiliki oleh Badan Pusat Statistik, suku Jawa merupakan suku terbesar di Indonesia dengan proporsi 40,05 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Wilayah suku Jawa terbagi dalam beberapa daerah. Walaupun merupakan sebuah kesatuan setiap daerah dari suku Jawa memiliki keunikan tersendiri, salah satunya adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi yang memiliki keunikan budaya tersendiri dan diminati oleh masyarakat sebagai salah satu destinasi wisata. Wisata budaya di Yogyakarta memberi kesempatan bagi wisatawan untuk menemukan kisah historis dan kekayaan budaya melalui berbagai situs-situs bersejarah yang tersebar di kota pelajar tersebut. Kekayaan budaya di Yogyakarta tidak hanya terbatas pada situs-situs bersejarah, tetapi juga pada kehidupan sehari-hari masyarakat, profesi penduduk setempat yang berkaitan erat dengan warisan budaya, hingga makanan khas yang dimiliki Yogyakarta. Dewi (2011) mengatakan bahwa kebudayaanpun ikut menentukan apakah suatu makanan dapat dikonsumsi, hingga memberikan cap atau mengesahkan makanan tertentu. Sama halnya dengan makanan tradisional di Yogyakarta memiliki keunikan tersendiri yang menggambarkan kebudayaan Jawa.

Seiring perkembangan jaman semakin banyak ragam kuliner modern yang

bermunculan. Kuliner tradisional dipaksa bersaing dengan pemain kuliner modern seperti waralaba makanan asing. Berdasarkan hasil penelitian dari Adiasih & Brahmna (2015), mayoritas anak muda, terutama mahasiswa lebih menyukai dan tertarik pada makanan asing dibandingkan dengan makanan tradisional karena merasa lebih bergengsi dan mendapatkan nilai tambah dari makanan asing. Makanan tradisional diminati jika ada rekomendasi dari orang lain atau karena memiliki harga dan rasa yang pas bagi mahasiswa. Kesimpulan yang diambil oleh Setiawan (2016), kuliner tradisional perlu meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat dan juga memulai inovasi pada produk kuliner tradisional untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Terdapat ikon kuliner tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menarik perhatian wisatawan dan bersaing dengan kuliner modern, yaitu The House of Raminten. Rumah makan bernuansa Jawa ini dimiliki oleh Hamzah Sulaeman yang dikenal sebagai Raminten. The House of Raminten memiliki keunikan yang tidak dijumpai pada kuliner lainnya, yaitu suasana di rumah makan yang sangat kental dengan kebudayaan Jawa. Identitas dan karakteristik dari The House of Raminten disampaikan dengan baik secara verbal dan nonverbal, dimana komunikasi nonverbal berperan lebih besar dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh The House of Raminten. Pengunjung dapat merasakan dan mengalami secara pribadi bagaimana rumah dari seorang Raminten dengan kebudayaannya yang sangat kental. Bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan tidak hanya terbatas pada individu yang ada di dalam The House of Raminten, tetapi pada keseluruhan rumah tersebut sebagai tujuan wisata kuliner tradisional Jawa.

Komunikasi yang terjadi secara nonverbal mampu menyampaikan lebih banyak hal daripada komunikasi verbal, seperti pengalaman, emosi, dan lainnya. René Descartes mengungkapkan sebagaimana dikutip oleh Samovar, Porter, & McDaniel (2010), “untuk mengetahui apa yang dipikirkan seseorang, perhatikan apa yang dikerjakannya, daripada apa yang dikatakannya”. Hal ini tidak hanya terjadi pada komunikasi antar individu berbeda (komunikasi interpersonal), tetapi juga komunikasi yang terjadi secara umum dalam masyarakat. Melalui komunikasi nonverbal seseorang dimampukan untuk merasakan dan mengalami sebuah fenomena secara langsung dengan melibatkan berbagai panca indra, tidak hanya terbatas pada pendengaran maupun pengelihatannya. Hal inilah yang dapat ditemui pada The House of Raminten. Keunikan yang memberikan pengalaman berbeda bagi pengunjung menyebabkan The House of Raminten memiliki daya tarik yang besar dan dapat bersaing dengan pelaku kuliner modern. Melalui penelitian ini ingin diketahui bagaimana pelaku kuliner tradisional di Jawa dapat berkomunikasi secara nonverbal melalui media-media

komunikasi nonverbal tersebut, antara lain *olfactory communication*, komunikasi artifaktual, dan faktor lingkungan.

B. LANDASAN TEORI DAN KONSEPTUAL

1. Komunikasi Nonverbal

Menurut DeVito (2016), komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata dan melibatkan gestur, ekspresi wajah, pandangan mata, posisi tubuh dengan lawan bicara, sentuhan, pakaian, perhiasan, intonasi, hingga keheningan. Julia T. Wood (2010) menyatakan “Komunikasi nonverbal adalah segala aspek dari komunikasi selain kata-kata”. Dari pernyataan tersebut komunikasi nonverbal dapat diartikan sebagai proses komunikasi tanpa kata-kata yang dapat memberikan makna baik secara sengaja dilakukan maupun tidak sengaja melalui perilaku dan benda yang berada di lingkungan. Komunikasi nonverbal memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi verbal (DeVito, 2016).

Komunikasi nonverbal sangat luas dan dapat disampaikan melalui berbagai media. Artefak, faktor lingkungan, dan *olfactory messages* merupakan beberapa saluran komunikasi nonverbal yang disebutkan oleh DeVito (2016) dan juga Julia T. Wood (2010). Artefak merupakan objek atau benda milik pribadi yang ditampilkan seseorang untuk mengungkapkan identitas dan membangun citra dirinya (Wood, 2010). Benda yang digunakan dalam komunikasi artifaktual dapat berupa benda yang menempel pada tubuh komunikator seperti pakaian atau perhiasan dan juga benda yang berada di lingkungan komunikator seperti perabot, dekorasi, dan lain-lain. Terdapat tiga jenis bentuk komunikasi artifaktual (DeVito, 2016), antara lain (1) dekorasi ruangan, (2) komunikasi warna, dan (3) pakaian serta aksesoris tubuh. Menurut Julia T. Wood (2010), faktor-faktor lingkungan adalah elemen dari latar dan suasana yang dapat mempengaruhi tindakan dan perasaan, antara lain arsitektur, warna, desain ruangan, suhu udara, suara, bau, dan pencahayaan. Aroma dan penciuman atau biasa disebut dengan pesan *olfactory* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses komunikasi. Manusia dapat menghirup sepuluh ribu aroma yang berbeda, dimana masing-masing bau memberikan kesan yang berbeda bagi tiap individu (DeVito, 2016).

2. Komunikasi dan Budaya

Komunikasi dan budaya tidak dapat dipisahkan karena manusia mempelajari budaya melalui komunikasi dan komunikasi merupakan bentuk representasi dari budaya (Samovar, Porter, & McDaniel, 2010). Maksud dari pernyataan tersebut adalah, komunikasi berperan dalam menyampaikan nilai-nilai esensi suatu budaya

kepada keturunan mereka agar budaya dapat terus dilestarikan. Disaat yang sama, kebudayaan seseorang dapat dilihat melalui caranya berkomunikasi. Orang lain dapat mengenali budaya komunikator dari caranya berbahasa dan dialek yang dimilikinya. Sehingga komunikasi dan budaya memang tidak dapat dipisahkan. Budaya yang dimiliki individu tentu mempengaruhi cara pandanginya mengenai segala aspek dalam kehidupan. Menurut Samovar, Porter, & McDaniel (2010) komunikasi tidak terjadi dalam ruang hampa. Ruang hampa yang dimaksud adalah keadaan budaya, sosial, maupun fisik yang disebut konteks komunikasi.

3. Daerah Istimewa Yogyakarta

Yogyakarta sudah menjadi sebuah daerah istimewa setingkat provinsi sebagaimana diatur dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1950 yang juga telah diubah beberapa kali. Keistimewaan dari otonomi daerah di Yogyakarta adalah pemerintahannya yang dipimpin oleh seorang sultan. Daerah Istimewa Yogyakarta dianggap sebagai daerah istimewa yang bentuk pemerintahannya berupa kerajaan, yaitu Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat. Hingga saat ini Daerah Istimewa Yogyakarta masih mempertahankan setiap nilai-nilai dan warisan budaya dan menjaga kelestariannya.

Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta masih memegang teguh kebudayaan Jawa sehingga tata nilai dalam masyarakat juga diatur melalui peraturan daerah. Tata nilai budaya diatur dengan beberapa tujuan, antara lain mengatur sistem sosio-kultural sebagai landasan kehidupan masyarakat, mengingat pentingnya pelestarian budaya terutama pada era globalisasi, dan menjaga keberadaban sebagai pencipta sekaligus penganut budaya. Menurut Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta nomor 4 tahun 2011, terdapat empat belas tata nilai di Yogyakarta, antara lain: (1) Tata Nilai Religio-spiritual; (2) Tata Nilai Moral; (3) Tata Nilai Kemasyarakatan; (4) Tata Nilai Adat dan Tradisi; (5) Tata Nilai Pendidikan dan Pengetahuan; (6) Tata Nilai Teknologi; (7) Tata Nilai Penataan Ruang dan arsitektur; (8) Tata Nilai Mata Pencaharian; (9) Tata Nilai Kesenian; (10) Tata Nilai Bahasa; (11) Tata Nilai Benda Cagar Budaya dan Kawasan Cagar Budaya; (12) Tata Nilai Kepemimpinan dan Pemerintahan; (13) Tata Nilai Kejuangan dan Kebangsaan; dan (14) Tata Nilai Semangat Keyogyakartaan.

4. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menggali bagaimana saluran komunikasi nonverbal yaitu artefak, faktor lingkungan, dan penciuman yang

mengandung nilai budaya dimaknai oleh pengunjung The House of Raminten. Hasil dari penelitian menjabarkan pemahaman dan interpretasi secara mendalam pada objek yang spesifik sehingga hasil dari penelitian tidak dapat diukur menggunakan angka dan nilai tertentu secara statis. Data yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh pengalaman tiap individu dari narasumber sehingga bersifat subjektif. Penelitian dilakukan pada lingkungan alamiah terjadinya fenomena sehingga dapat melihat pola untuk menjawab permasalahan penelitian.

Jenis penelitian deskriptif adalah metode yang paling tepat untuk menggambarkan situasi dan latar belakang dari penggunaan saluran komunikasi nonverbal sebagai simbol dari budaya Jawa yang mampu menyampaikan pesan kepada masyarakat yaitu pengunjung mengenai informasi nilai budaya Jawa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian akan menjelaskan bagaimana proses komunikasi nonverbal terjadi antara The House of Raminten dan pengunjung. Melalui penelitian dapat ditemukan informasi nilai budaya apa saja yang ditangkap oleh pengunjung dan bagaimana interpretasi setiap informan terhadap pesan nonverbal tersebut. Penelitian ini akan menjabarkan secara spesifik dengan menggunakan berbagai sumber data agar menghasilkan data yang akurat. Hal yang dijabarkan adalah bagaimana pengunjung menerima pesan nonverbal mengenai informasi nilai budaya Jawa melalui tiga saluran komunikasi nonverbal yang terdapat pada The House of Raminten. Dalam temuan data akan dijabarkan informasi nilai budaya apa saja yang diterima informan pada setiap saluran komunikasi nonverbal yang dikaji, antara lain artefak, faktor lingkungan, dan juga pesan *olfactory* atau penciuman.

Penelitian menggunakan dua teknik pengumpulan data, antara lain wawancara dan penelitian lapangan. Wawancara dilakukan pada enam informan, antara lain salah satu karyawan dari The House of Raminten yang telah mengenali sejarah dan lingkungan objek penelitian dengan baik, empat pengunjung yang merupakan anak muda sebagai key informant, serta pakar yang memahami fenomena tersebut, yaitu proses komunikasi nonverbal melalui artefak, faktor lingkungan, dan pesan *olfactory*. Uji keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Sumber pertama adalah hasil penelitian lapangan berupa foto, video, dan pengamatan pribadi dari peneliti. Kedua, peneliti melakukan pengumpulan data yang melibatkan wawancara dengan beberapa narasumber yang berbeda. Metode analisis data yang digunakan adalah berpikir induktif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Simbol Nonverbal pada The House of Raminten

Tiga saluran komunikasi nonverbal antara lain artefak, faktor lingkungan, dan pesan *olfactory* yang ditemui pada The House of Raminten merupakan simbol yang mengandung makna tertentu. Artefak yang menonjol dan menarik perhatian *key informant* antara lain kereta kuda beserta kudanya, beberapa dekorasi ruangan, busana adat Jawa yang digunakan seluruh karyawan, juga ikon dari The House of Raminten sendiri, yaitu patung atau gambar dari tokoh Raminten. Tokoh Raminten adalah peran yang dimainkan oleh Hamzah Sulaeman dalam salah satu pertunjukkan seni Drama Pengkolan. Kata Raminten sendiri berasal dari kata-kata dalam Bahasa Jawa yaitu ora dan minten yang berarti tidak seberapa. Tokoh Raminten digambarkan sebagai wanita yang sederhana. Faktor lingkungan yang menonjol adalah perabot dan bangunan yang didominasi oleh bahan kayu, pendapa, dan juga pringgitan. Pendapa adalah bangunan terdepan dari rumah Joglo yang berfungsi sebagai tempat menerima tamu atau mengadakan upacara adat (Musman, 2019). Pringgitan yang mengandung kata ringgit (wayang) merupakan area yang biasa digunakan untuk pertunjukkan wayang kulit (Musman, 2019). Kedua area tersebut disebutkan oleh Anton Otobri dalam wawancara yang dilakukan di Yogyakarta, 13 November 2020. Pesan *olfactory* yang disebutkan oleh seluruh informan adalah aroma dupa, bunga, dan kemenyan yang tersebar di seluruh ruangan.

The House of Raminten memiliki maksud dan tujuan tersendiri dalam menyusun setiap saluran komunikasi nonverbal di lingkungan rumah makannya. Saluran komunikasi nonverbal yang terdapat pada The House of Raminten sangat bervariasi jenisnya namun seluruhnya membawa nilai-nilai dan identitas budaya Jawa. Hal ini disampaikan dalam wawancara bersama dengan informan Ahli, Dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Kristen Satya Wacana yang melihat adanya pesan-pesan yang disusun melalui simbol pada saluran komunikasi nonverbal di The House of Raminten. Katanya,

“...jadi saya pikir Raminten itu sengaja, sengaja, tapi pertanyaannya apakah dia lebih cenderung kepada mempertahankan nilai atau itu hanya sekedar untuk strategi marketing? Bisa dua-duanya itu kalau saya lihat” (Wawancara dengan Sampoerno, Solo, 26 Desember 2020). Staff HRD dari The House of Raminten juga menjelaskan hal yang sama: Begitupun ketika membuka rumah makan ini, jadi konsepnya pun konsep Jawa, Jawa beneran. Jadi ketika uhmm Kanjeng itu ingin membuka restoran, beliau pun sebisa mungkin beda dari yang lain gitu lho. Unik, unik dengan yang lain, jadi *diam sejenisak* dari tatanannya yang ada pendapa, kalau di rumah Jawa kan pasti ada pendapa, ada pringgitan, dan sejenisnya seperti itu. Semi outdoor pun seperti itu, jadi pendapanya ada, sebelah kiri kanannya pun ada, seperti itu. Untuk ornamennya pun, sebisa mungkin ornamen yang memang khas Jawa gitu lho.” (Wawancara dengan Anton Otobri, Yogyakarta, 13 November 2020).

The House of Raminten lebih banyak menggunakan artefak, faktor lingkungan, dan pesan olfactory sebagai simbol nonverbal. Tujuan penggunaan simbol nonverbal antara lain untuk menarik perhatian pengunjung, memberikan pengalaman unik yang tidak dijumpai pada rumah makan lainnya, dan memperkenalkan budaya Jawa kepada pengunjung sekaligus melestarikan nilai-nilai budaya. Seperti peran saluran nonverbal yang diungkapkan oleh DeVito (2016), yaitu membangun impresi terhadap orang lain. Penggunaan simbol nonverbal pada The House of Raminten berhasil menarik perhatian dan membangun impresi positif sehingga masyarakat setempat dan wisatawan bersedia mengunjungi The House of Raminten. Informan kunci menyebutkan alasannya mengunjungi The House of Raminten adalah untuk mencari suasana yang berbeda, antara lain tenang, penuh tata krama, sejuk, mistis, dan merasakan kuatnya identitas budaya Jawa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rumah makan tersebut.

2. Pesan Nonverbal yang dipahami oleh Pengunjung

Simbol nonverbal menggantikan pesan verbal dalam menyampaikan berbagai informasi nilai budaya kepada pengunjung. Tanpa menggunakan kata-kata, pengunjung dapat menginterpretasikan makna dari setiap simbol nonverbal yang ada pada The House of Raminten. Tentu setiap orang memiliki interpretasi yang berbeda-beda, namun dalam wawancara yang dilakukan terdapat kesamaan yang diungkapkan oleh informan dalam memaknai simbol nonverbal tersebut. Terdapat dua pesan yang tersampaikan kepada informan dan dirangkum oleh peneliti.

Pertama adalah The House of Raminten ingin memperkenalkan budaya Jawa kepada masyarakat melalui saluran komunikasi nonverbal. Informan dapat mengenali budaya Jawa melalui artefak, faktor lingkungan, dan pesan *olfactory* yang ada. Samovar, Porter, & McDaniel (2010) mengatakan, manusia menyampaikan nilai budaya melalui komunikasi dan disaat yang bersamaan komunikasi yang terjadi dalam masyarakat menggambarkan kebudayaannya. Hal inilah yang terjadi dalam The House of Raminten. The House of Raminten adalah representasi budaya Yogyakarta tetapi di sisi lain juga memperkenalkan budaya melalui komunikasi nonverbal. Empat informan kunci memiliki latar belakang yang berbeda-beda, baik dari segi umur, pendidikan, etnis, hingga profesi. Dari empat informan, hanya terdapat satu orang informan yang benar-benar memahami budaya Jawa sehingga informan tersebut sudah sangat familiar dan mengenal budaya Jawa serta nilai-nilai yang ada di dalamnya. Sementara informan lainnya berasal dari etnis yang berbeda-beda, seorang berasal dari Lampung dan dua orang informan lain memiliki etnis Tionghoa. Tiga informan yang berasal dari etnis yang berbeda mengaku mendapatkan gambaran tentang bagaimana nilai-nilai budaya

serta kepribadian masyarakat Jawa melalui The House of Raminten.

Pesan kedua adalah The House of Raminten ingin menyampaikan informasi-informasi nilai budaya yang bersifat edukatif kepada pengunjung. Terdapat dua nilai yang disampaikan, antara lain nilai budaya yang bersifat kebendaan dan nilai budaya yang bersifat nonkebendaan. Nilai budaya kebendaan disampaikan secara langsung oleh saluran-saluran komunikasi nonverbal pada The House of Raminten. Nilai-nilai non kebendaan tentu memerlukan proses decoding terlebih dahulu. Nilai budaya nonkebendaan yang tersampaikan kepada informan antara lain kepercayaan tentang kesempurnaan pria Jawa, nilai religio-spiritual, nilai kesenian, nilai mata pencaharian, dan nilai moral.

Ditemukan beberapa nilai melalui komunikasi artifaktual (melalui artefak) pada The House of Raminten. Artefak berupa patung-patung yang berkaitan dengan agama dan kepercayaan mengandung nilai religio-spiritual, misalnya patung Ganesha dan patung Tuhan Yesus. Nilai religio-spiritual dijelaskan dalam perda Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor Empat Tahun 2011, yaitu dunia dan seluruh isinya merupakan ciptaan Tuhan sehingga semua hal juga akan kembali kepada Tuhan. Nilai budaya kesenian ditemukan dari berbagai artefak seperti patung wayang, gong, batik, dan lain-lain. Nilai budaya kesenian ditampilkan karena rasa cinta dan minat besar dari Hamzah Sulaeman kepada kesenian Jawa. Menurut perda DIY Nomor Empat Tahun 2011, nilai kesenian tidak hanya berbicara soal aktualisasi diri atau kelompok orang, namun juga merupakan media komunikasi spiritual manusia kepada Tuhan, antar sesama manusia, dan antara manusia dengan seluruh penghuni alam semesta. Kereta kuda, hewan kuda, dan juga burung peliharaan yang ada di The House of Raminten dianggap menjelaskan nilai kesempurnaan menurut kepercayaan Jawa. Seperti yang dijelaskan oleh informan AO (Yogyakarta, 13 November 2020), orang Jawa dianggap memiliki kehidupan yang sempurna apabila telah memiliki rumah, kuda atau kendaraan, burung atau hewan peliharaan, senjata atau kemampuan, dan wanita atau istri.

Informan menemukan beberapa nilai pada faktor lingkungan di The House of Raminten. Pertama pada penataan tempat duduk yang kebanyakan adalah lesehan, yang menggambarkan nilai moral kesetaraan. Tempat duduk lesehan mengandung makna kesetaraan dan kerendahan hati, seperti istilah dalam bahasa Jawa yaitu lembah manah (Wawancara dengan Sampoerno, Solo, 26 Desember 2020). Saat duduk lesehan, semua orang dari berbagai latar belakang yang berbeda duduk sejajar bersama-sama, sehingga dapat dilihat adanya kesetaraan diantara pengunjung. Seluruh pengunjung di The House of Raminten pasti diperlakukan sama dan adil (Wawancara dengan Anton Otobri, 13 November 2020). Kesungguhan dan totalitas The House of Raminten

dalam menata lingkungan rumah makannya membuat informan melihat adanya nilai mata pencaharian. Dalam perda DIY Nomor Empat Tahun 2011 dijelaskan, manusia dalam bekerja harus bersungguh-sungguh dan mengusahakan nilai yang baik seperti kebenaran, keindahan, keselamatan, dan kelestarian dunia. Hal ini berkaitan dengan pepatah Jawa yang merupakan nilai semangat Ke-Yogyakartaan, yaitu hamemayu hayuning bawana. Mulai dari suasana ruangan, busana karyawan yang rumit, musik instrumen Jawa, perabot, dan keseluruhan The House of Raminten menggambarkan usaha maksimal yang dilakukan agar pengunjung merasa puas.

Aroma unik di The House of Raminten berasal dari bunga mawar, bunga cempaka putih, daun pandan, dupa, dan kemenyan. Wangi-wangian tersebut hanya berfungsi sebagai pengharum ruangan, tetapi beberapa informan menganggap aroma tersebut memiliki tujuan yang berhubungan dengan kepercayaan atau nilai religio-spiritual. Baik secara disengaja maupun tidak, terdapat pesan yang mengandung nilai moral melalui pesan olfactory pada The House of Raminten. Bunga mawar menyampaikan ketulusan dan niat baik yang diberikan oleh Raminten dan bunga cempaka putih menyampaikan kasih sayang baik kepada pengunjung, seluruh makhluk, hingga leluhur.

3. Pelestarian Budaya Jawa melalui Saluran Komunikasi Nonverbal

The House of Raminten memiliki keinginan dan motivasi untuk melestarikan budaya Jawa. Informan AO menjelaskan latar belakang pemilik The House of Raminten yang merupakan abdi dalem punokawan Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat, yaitu abdi dalem yang diangkat dari masyarakat biasa. Hamzah Sulaeman yang biasa dipanggil dengan Kanjeng Nindyo juga seorang seniman yang berkarya dalam seni peran Jawa. Rasa cinta dan tanggungjawab yang dimilikinya menjadi dasar yang kuat untuk melestarikan kebudayaan Jawa melalui bisnis yang dibangun. Keinginannya dalam melestarikan budaya Jawa juga terlihat dari artefak ada, yaitu sebuah bagan silsilah kerajaan Mataram di The House of Raminten. Silsilah kerajaan sengaja dipasang sebagai informasi yang bersifat edukatif bagi pengunjung agar lebih mengenali sejarah dari Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat.

Ditengah menurunnya minat anak muda terhadap budaya tradisional. Hasil wawancara terhadap informan kunci menunjukkan keberhasilan The House of Raminten dalam menarik minat anak muda terhadap budaya Jawa. The House of Raminten juga secara tidak langsung mempromosikan budaya Jawa kepada masyarakat luas karena pengunjung The House of Raminten mayoritas merupakan wisatawan. Wisatawan dapat mengidentifikasi budaya Jawa beserta nilai-nilainya secara umum sebagai informasi.

Penggunaan artefak, faktor lingkungan, dan pesan *olfactory* sebagai saluran

komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh The House of Raminten merupakan solusi yang menguntungkan baik pihak perusahaan, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, sekaligus pengunjung sebagai konsumen. Perusahaan diuntungkan karena saluran komunikasi nonverbal menjadi keunikan dan keunggulan dari The House of Raminten. Keunggulan tersebut memberi keuntungan dari segi bisnis dan menarik semakin banyak pengunjung baik lokal, nasional, dan internasional. Pemerintah juga diuntungkan karena usaha pemerintah Yogyakarta untuk mempertahankan dan melestarikan nilai budaya Jawa didukung oleh pengusaha lokal seperti The House of Raminten. The House of Raminten dan pemerintah daerah saling bersinergi untuk melestarikan nilai budaya Jawa. Masyarakat juga diuntungkan karena dengan mengunjungi The House of Raminten untuk makan maupun berkumpul dengan kerabat, pengunjung juga mendapatkan informasi dan edukasi mengenai nilai budaya Jawa. Hal ini dapat memperluas wawasan pengunjung mengenai budaya Jawa.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Saluran komunikasi nonverbal berupa artefak, faktor lingkungan, dan pesan olfactory yang digunakan oleh The House of Raminten merupakan simbol nonverbal yang mampu membentuk impresi positif dan menggantikan pesan verbal dalam menyampaikan nilai budaya Jawa. The House of Raminten secara sengaja menggunakan artefak, faktor lingkungan, dan pesan olfactory untuk menarik perhatian pengunjung dan menjadikannya sebagai keunikan yang tidak dijumpai di rumah makan lainnya, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta. Informan menemukan adanya dua pesan yang disampaikan oleh The House of Raminten melalui simbol nonverbal. Pesan pertama adalah The House of Raminten memperkenalkan identitas budaya Jawa melalui simbol nonverbal seperti patung, dekorasi, busana, suasana yang dibangun, hingga aroma ruangan. Pesan kedua adalah nilai-nilai budaya yang disampaikan melalui simbol nonverbal, baik nilai kebendaan maupun nilai non-kebendaan. Nilai-nilai nonkebendaan yang tersampaikan antara lain nilai moral, nilai kesenian, nilai religio-spiritual, nilai mata pencaharian, dan simbol kesempurnaan pria Jawa.

Penggunaan simbol nonverbal yang mengandung nilai budaya juga berfungsi sebagai pelestarian budaya. Penggunaan simbol nonverbal menjadi solusi yang menguntungkan bagi seluruh pihak, baik bagi bisnis The House of Raminten, pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta, dan juga masyarakat atau pengunjung rumah makan tersebut. Simbol nonverbal menjadi keunikan yang menghasilkan daya tarik besar bagi pengunjung menguntungkan The House of Raminten sebagai bisnis kuliner tradisional. Usaha pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk

melestarikan nilai budaya dibantu oleh The House of Raminten yang menggunakan artefak, faktor lingkungan, dan pesan olfactory untuk memperkenalkan budaya Jawa kepada pengunjung. Informan kunci yang merupakan anak muda dari berbagai latar belakang mampu mengidentifikasi nilai budaya Jawa saat mengunjungi The House of Raminten. Pengunjung juga mendapatkan ilmu pengetahuan baru mengenai budaya Jawa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiasih, P., & Brahmana, R. K. (2015). *Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya*.
- Anshori, N. S., & Yuwono, C. I. (2013). *Makna Kerja (Meaning of Work) Suatu Studi Etnografi Abdi Dalem Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat Daerah Istimewa Yogyakarta*. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(3), 157-162.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Badan Pusat Statistik. (n.d.). diakses pada 4 November, 2020, dari <https://www.bps.go.id/>
- Bavelas, J. B. (1990). *Behaving and communicating: A reply to Motley*. *Western Journal of Speech Communication*, 54(4), 593-602. doi:10.1080/10570319009374362
- Chaerani, Ratu Yulya. (2011). *Pengaruh City Branding Terhadap City Image (Studi Pencitraan Kota Solo: 'The Spirit of Java')*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Creswell, J., (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design*. London: Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2016). *The interpersonal communication book*. Harlow, Essex, England: Pearson.
- Dewi, T. (2011). *Kearifan Lokal Makanan Tradisional: Rekonstruksi Naskah Jawa dan Fungsinya dalam Masyarakat*. *Manuskripta*, 1(1), 161-182. doi:10.33656/manuskripta.v1i1.9
- Fatt, J. P. T. (1998). *Nonverbal communication and business success*. *Management Research News*.
- Hanum, A. (2020, March 08). *Sosok Raminten yang asli - #jadiginiceritanya Eps 1: Azizah Hanum*. Diakses pada 10 Januari, 2021, dari <https://youtu.be/lcznZfHgBKs>
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E., (2008). *Fashion Dan Gaya Hidup: Identitas Dan Komunikasi*. Diakses pada 10 Januari 2021, dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>

- Indonesia, Sekretariat Website JDIH BPK RI, Ditama Binbangkum. (2011). *Peraturan Daerah (PERDA) Tentang Tata Nilai Budaya Yogyakarta*. Diakses 20 November, 2020, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/25874>
- Indonesia, Sekretariat Website JDIH BPK RI, Ditama Binbangkum. (2012). *Undang-undang (UU) tentang Keistimewaan Daerah Istimewa Yogyakarta*. Diakses pada 2 Desember, 2020, dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39064>
- Kratonjogja.id (n.d.). *Cikal Bakal: Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat*. Diakses pada 20 Desember, 2020, dari <https://www.kratonjogja.id/cikal-bakal/detail#>
- Mudjiyanto, B. (2018). *Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi*. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1).
- Mulyadi, M. (2011). *Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya*. *Jurnal studi komunikasi dan media*, 15(1), 128-137.
- Mungmachon, M. R. (2012). *Knowledge and local wisdom: Community treasure*. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(13), 174-181.
- Musman, A. (2019). *Membangun rumah ala Orang Jawa: Mengungkap makna rumah orang Jawa*. Yogyakarta: Pustaka Jawi.
- Nasrullah, Rulli. (2012). *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siberia*. Edisi ke-1. Jakarta: Kencana.
- Neuman, W. L. (2011). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Nur, N. R. H. (2018). *Makna Pesan Komunikasi Nonverbal Dalam Ritual Salai Jin (Studi Etnografi Komunikasi Pada Masyarakat Kelurahan Tomalou Kota Tidore Kepulauan)* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Rahmawaty, Utami dan Maharani, Yuni. (2014). *Pelestarian Budaya Indonesia Melalui Pembangunan Fasilitas Pusat Jajanan Tradisional Jawa Barat*. Bandung: Institute Teknologi Bandung.
- Rineka Cipta. *Badan Pusat Statistik*. (n.d.). Diakses pada 23 Februari, 2020, dari <https://www.bps.go.id/>
- Samovar, L. A., Porter, R. E., Stefani, L. A., & Sidabalok, I. M. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Setiawan, E. (2016). *Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 12(2), 105-112.
- Soendari, T. (2012). *Pengujian keabsahan data penelitian kualitatif*. File. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Suratno, Pardi. (2016). *Internationalization of Indonesian Local Culture Values*.

Semarang: Semarang State University.

Sudaryanto, A. *Hak dan Kewajiban Abdi Dalem Dalam Pemerintahan Kraton Yogyakarta*. Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada, 20(1).

Trenholm, S. (1986). *Human communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Utami, S. (2018). *Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 8(2), 36-44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>

Velentzas, J., & Broni, G. (2014). *Communication Science: Definition, Process, Models and Examples*. Recent Advances in Financial Planning and Product Development, 117-131. doi:10.1142/9015

West, R., & Turner, L. H. (2014). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education.

Wood, J. T. (2010). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.