



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Pendekatan *Brand Culture* pada Warisan Budaya Tradisional Jawa: Studi *Brand Raminten* di Yogyakarta

Arsiyanti Lestari¹, Fitrie Handayani², Vivien Sylvina³

^{1,2,3} Marketing Communication Department

Bina Nusantara University

Jl. KH. Syahdan No.9 Kemanggis, Jakarta - Indonesia

¹arsiyanti.lestari@binus.ac.id, ²fitrie.handayani@binus.ac.id, ³vivien.sylvina@binus.ac.id

Abstract

This study discusses a brand culture approaches to traditional Javanese culture heritage. Brand Raminten, located in Jogjakarta, is the object of this research. The Brand Culture, indicating approaches to traditional Javanese culture heritage especially in Yogyakarta Palace culture heritage traditional context; which is the cultural approach to the brand Raminten places it in the context of Javanese history and culture, attributes and style, types of food, language in menus, local wisdom, ornamental accessories and dining tables that are unique to the services provided. Javanese traditional culture prioritizes balance, conformity and congeniality in everyday life and upholds politeness and simplicity. Javanese culture is part of the Javanese thought which is poured into a tradition that continues to be maintained and inherited to date covering various things, such as traditional houses, traditional arts, Javanese songs, traditional musical instruments, and so on. Included in it contain noble values which are derived in Wedhatama from generation to generation. The qualitative methodology with an explorative approach and the data reduction analysis technique was used in this study. The results point out how the Brand Raminten combines traditional Javanese values with the needs of modern brands. Brand culture perspective can explain how to develop a brand interact with cultural history, cultural tension, and identity formation. Where the brand Raminten represents consumer perceptions and interpretations of Javanese lifestyles, and provides resources for consumers to reflect on the brilliance of the brand itself. Brand culture adds brand identity and brand heritage, and highlights brand image for the perception and subsequent development of the Brand Raminten itself.

Keywords: Brand, Brand Culture, Traditional Javanese Culture, Heritage, Local Wisdom

Abstrak

Studi ini membahas pendekatan brand culture terhadap warisan budaya tradisional Jawa. Merek Raminten, yang terletak di Jogjakarta, adalah objek penelitian ini. Brand culture, mengindikasikan pendekatan terhadap warisan budaya tradisional Jawa khususnya ciri khas keraton Yogyakarta. Dimana pendekatan budaya pada brand Raminten menempatkannya dalam konteks historis dan budaya Jawa, baik dari gaya bangunan dan interior Jawa, atribut dan seragam, jenis makanan, bahasa pada menu, kearifan local, aksesoris ornament dan perabotan alat makan yang unik hingga pelayanan yang diberikan. Budaya tradisional Jawa mengutamakan keseimbangan, keselarasan dan keserasian dalam kehidupan sehari-hari serta menjunjung tinggi kesopanan dan kesederhanaan. Kebudayaan Jawa bagian dari hasil pemikiran orang Jawa yang dituangkan menjadi tradisi yang terus dipertahankan dan diwariskan hingga saat ini mencakup berbagai hal, seperti rumah adat, seni tradisi, lagu-lagu Jawa, alat musik tradisional, dan sebagainya. Termasuk didalamnya mengandung nilai-nilai luhur yang diturunkan secara turun menurun dari generasi ke generasi disarikan dalam serat wedhatama. Metodologi kualitatif dengan pendekatan eksploratif dan teknik analisis reduksi data digunakan dalam penelitian ini.

Hasilnya menunjukkan Brand Raminten menggabungkan nilai tradisional Jawa dengan kebutuhan brand modern. Perspektif Brand culture dapat menjelaskan bagaimana mengembangkan brand berinteraksi dengan sejarah budaya, ketegangan budaya, dan pembentukan identitas. Dimana brand Raminten mewakili persepsi dan interpretasi konsumen tentang gaya hidup orang Jawa, dan menyediakan sumber daya bagi konsumen untuk merenungkan kecemerlangan brand itu sendiri. Brand culture menambah identitas brand dan warisan brand, serta menyoroti citra brand bagi persepsi dan perkembangan berikutnya dari Brand Raminten itu sendiri.

Kata Kunci: Brand, Brand Culture, Budaya tradisional Jawa, Warisan Budaya, Kearifan Lokal

Copyright © 2018 Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia. All rights reserved

Pendahuluan

Indonesia dengan banyak keragaman kebudayaan yang tinggi memiliki ciri khas setiap daerahnya. Salah satunya adalah Jawa, dalam hal ini daerah istimewa Yogyakarta. Sebagai daerah istimewa, Yogyakarta memiliki berbagai macam budaya, adat, nilai-nilai dan kebiasaan-kebiasaan tertentu yang sangat unik dan menarik, dari kesenian, tradisi, upacara adat yang sampai saat ini masih sering dilakukan oleh masyarakat Yogyakarta dengan budaya Jawanya. Keistimewaan Yogyakarta juga dikarenakan masih dipimpin oleh seorang Sultan yang tetap memegang teguh adat istiadat dengan tujuan mengingat nenek moyang sehingga aspek kebudayaan begitu kental dimana Yogyakarta dalam sejarahnya merupakan tempat peradaban kerajaan masa Hindu-Budha.

Budaya Jawa mengutamakan keseimbangan, keselarasan dan keserasian dalam kehidupan sehari-hari serta menjunjung tinggi kesopanan dan kesederhanaan. Kebudayaan Jawa merupakan hasil pemikiran orang Jawa yang dituangkan menjadi tradisi yang terus dipertahankan hingga saat ini mencakup berbagai hal, seperti rumah adat, seni tradisi, lagu-lagu Jawa, alat musik tradisional, dan sebagainya. Orang-orang Jawa tercatat banyak menghasilkan produk budaya, seperti: batik, wayang, bahasa, makanan, literasi dan banyak hal lainnya. Karya-karya ini tentunya bukanlah suatu karya yang baru, bahkan justru sudah ada dari berabad-abad yang lalu.

Usaha di bidang kuliner semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman dengan berbagai brand. Di kota Yogyakarta, ada ratusan brand yang bergerak pada usaha kuliner yang menawarkan berbagai jenis kuliner mulai dari tradisional hingga modern, mulai dari belahan timur hingga ke barat. Karena banyaknya kompetitor di dunia usaha kuliner, maka pelaku usaha yang ada harusnya mampu mengkomunikasikan sesuatu yang unik dan khas dari brand agar konsumen bisa merasakan perbedaan antara brand yang satu dan yang lainnya.

Brand Raminten sebagai salah satu brand yang bergerak di bidang kuliner hadir dengan konsep yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri. Keunikan muncul ketika Brand Raminten berhasil mengkombinasikan konsep tradisional Jawa dengan modern. Perpaduan ini menghasilkan citra Jawa tradisional yang modern sebagai identitas perusahaan. Konsep tradisional modern dapat juga dilihat dari beberapa aspek berikut; gaya bangunan dan interior, atribut dan seragam, aksesoris yang menunjang hingga pelayanan.

Selain melestarikan budaya Jawa, Brand Raminten menambahkan aspek modern agar segmen pengunjung semakin luas yang diyakini selain sebagai salah satu strategi marketing communication juga sebagai bentuk ungkapan rasa cinta terhadap kebudayaan Jawa oleh sang pemilik Hamzah yang lebih dikenal sebagai sosok Raminten. Dimana nama brand Raminten diambil dari tokoh Raminten yang pernah diperankan Hamzah dalam sebuah program televisi bernama Ketoprak Pengkolan yang pernah tayang di JogjaTV.

Ketoprak merupakan salah satu kesenian Jawa yang bentuk penyajiannya seperti drama, namun ketoprak memiliki cerita khas yang mengandung sejarah masyarakat Jawa. Ketoprak dimainkan oleh beberapa orang yang berperan dalam satu cerita tersebut, kostum dan dandanannya selalu disesuaikan

dengan alur cerita. Biasanya dalam setiap pementasan ketoprak selalu diiringi oleh tembang-tembang Jawa.

Berbicara tentang merek sebagai bentuk budaya adalah mengakui sebagai bentuk komunikasi spesifik dalam bentuk simbolik yang mengisahkan cerita dalam konteks produk dan layanan, menyebut orang sebagai konsumen, dan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Terlepas dari pentingnya brand, pelaku usaha sering tidak memandang penting dalam pembentukan dan cara pengkomunikasian peran brand culture didalam market.

Tujuan studi ini untuk mengetahui bagaimana pendekatan brand culture pada warisan budaya tradisional Jawa. Studi ini, tidak dapat dipisahkan dari kompleksitas yang terkait dengan fokus lainnya seperti *branding*, *brand* manajemen, marketing komunikasi, *marketing public relations*. Dan terlepas dari hal-hal tersebut diatas, *Brand Culture* adalah titik utama dari penelitian ini.

Kerangka Teori

Triandis – dalam Samovar mengatakan bahwa kebudayaan merupakan elemen subyektif dan obyektif yang disebut manusia dimasa lalu meningkatkan kemungkinan untuk bertahan hidup dan berakibat dalam kepuasan pelaku dalam ceruk ekologis, dan demikian tersebut di antara mereka yang dapat berkomunikasi satu sama lainnya, karena mereka mempunyai kesamaan bahasa dan mereka hidup dalam waktu dan tempat yang sama. Geert Hofstede mengemukakan bahwa budaya merupakan pemrograman bersama atas pikiran yang membedakan anggota-anggota satu kelompok orang dengan kelompok lainnya. (Samovar, 2010).

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Partini, 2013). Diperkuat oleh Hall dalam Samovar bahwa ketika mempelajari dan membahas masalah budaya maka tidak akan terlepas dari yang namanya komunikasi karena komunikasi pada saat yang sama merupakan refleksi budaya. Hall mengatakan dengan jelas budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya. (Samovar, 2010).

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosio-budaya ini tersebar, dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia. (Mulyana, 2006).

Menggunakan istilah yang disampaikan Myers (2013), bahwa budaya merupakan segala bentuk perilaku, ide-ide, sikap-sikap dan tradisi-tradisi yang menguat dan dimiliki oleh suatu kelompok individu dan diturunkan pada generasi-generasi berikutnya. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami adanya aspek produk dan aspek waktu yang menyertainya. Sebuah budaya menghasilkan suatu produk yang khas dan dipertahankan pada jangka waktu yang lama.

Dalam proses tersebut, terdapat suatu penerimaan, upaya dan penghayatan dari individu sebagai pihak yang merasa menjadi bagian dari budaya tersebut.

Menurut James Engel dalam Amrih (2010), budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol yang mempunyai makna, yang membantu individu berkomunikasi, memberikan tafsiran serta melakukan evaluasi.

Budaya tidak hanya bersifat naluriah saja, namun budaya memberikan dampak pada perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat. Beberapa sikap dan perilaku yang dipengaruhi budaya, meliputi: (1) Rasa dan ruang; (2) Komunikasi dan Bahasa; (3) Pakaian, penampilan; (4) Makanan dan kebiasaan makan; (5) Waktu; (6) Hubungan (seperti keluarga, organisasi, pemerintah, dsb); (7) Nilai dan norma; (8) Kepercayaan dan sikap; (9) Proses mental dan pembelajaran; (10) Kebiasaan kerja.

Pandangan-pandangan hidup orang Jawa lebih merupakan wujud abstraksi atau pengaturan mental dari pengalaman hidup serta pada akhirnya mengembangkan sikap terhadap hidup yang kesemuanya merefleksikan budaya (Partini, 2013).

Bagi mereka, orang yang tumbuh dan hidup dalam budaya Jawa, akan mulai merasakan pada tataran tertentu sebenarnya sudah mendarah daging dalam kehidupan kesehariannya. Baik itu segala cara pandang tentang prinsip, nilai-nilai, norma, emosi sampai pada masing-masing kebiasaan telah termaknai di kehidupan budaya orang Jawa. Dimana orang Jawa bisa belajar banyak hal melalui nilai-nilai budaya leluhurnya sendiri tentang motivasi, kepemimpinan diri, bahkan management dengan berkiblat pada ajaran-ajaran budaya Jawa yang mereka dapat dan pelajari sejak kecil melalui keluarganya seperti adat kebiasaan, nilai-nilai norma dan juga dari tokoh-tokoh pewayangan (Amrih, 2010).

Warisan budaya tradisional Jawa yang dinilai sangat berpengaruh salah satunya tertuang dalam karya sastra Serat Wedhatama yaitu sebuah karya sastra yang memuat pengetahuan dalam mencapai keluhuran hidup umat manusia, dimana dari sudut pandang semantik terbagi kedalam tiga buah suku kata yaitu serat (tulisan), wedha (pengetahuan), dan tama (baik, tinggi dan luhur) (Wibawa, 2013).

Serat Wedhatama berisikan ajaran yang ditulis oleh Mangkunegara IV sebagai seorang raja dari Keraton Jawa yang pandai menulis sastra Jawa, serat ini bersumber dari budaya Jawa itu sendiri (Sumarno, 2012). Serat Wedhatama ini juga sebuah ajaran yang mengajarkan cara manusia berelasi dengan sesama manusia, manusia berelasi dengan Tuhan serta cara manusia berelasi dengan dirinya sendiri (Asdi, dalam Urbayatun & Diponegoro, 2015).

Terdapat lima pupuh dalam Serat Wedhatama, yaitu Pangkur, Sinom, Pucung, Gambuh dan Kinanthi. (Pujiartati & Sariyatun, 2017). Nilai ajaran luhur yang terkandung dalam Serat Wedhatama ini memuat nilai-nilai luhur yang memberikan gambaran cara menjalani hidup dengan baik. Serat Wedhatama mengandung tuntunan perilaku bagi masyarakat Jawa yang dapat menjadi landasan strategi pengembangan pendidikan karakter yang berbasis budaya lokal, yaitu budaya Jawa (Wibawa, 2013; Sumarno, 2012).

Menurut American Marketing Association (AMA) *brand* adalah, nama, istilah, tanda, logo, design atau kombinasi dari keseluruhan hal tersebut, dengan tujuan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari sebuah atau sekelompok produsen dan membedakannya dari produk dan jasa perusahaan kompetitor. (Keller, 30:2013).

Secara teknis, maka, setiap kali produsen menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk produk baru maka produsen tersebut telah menciptakan sebuah *brand*. Sebuah *brand* pada suatu produk dapat berfungsi sebagai ciri khas yang membedakannya dibandingkan produk lain. Ciri khas tersebut bisa berupa sesuatu yang dapat dilihat dan diukur, seperti misalnya performa produk dari *brand* tersebut, atau lebih simbolis, emosional yang tidak dapat diukur seperti misalnya kesan yang terwakili oleh *brand* tersebut.

Brand merupakan juga suatu yang unik dan dapat memiliki makna yang bersifat pribadi bagi masyarakat yang mewakili keseharian mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Melekatkan *brand* pada sebuah produk penting untuk menginformasikan kepada konsumen identitas produk tersebut dan membedakannya dari produk lain.

Masih ada perusahaan yang tidak memahami konsep *brand*, dan menganggap *brand* adalah semata hanya penamaan untuk produk yang mereka jual. Namun, dalam era perdagangan bebas ini kesuksesan suatu produk tidak lagi hanya keberhasilan melakukan inovasi terbaru pada teknologi yang dipergunakan, namun juga keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran *brand*.

Perusahaan berbasis jasa mendapatkan tantangan yang cukup berat dalam melakukan pemasaran karena produk yang mereka tawarkan tidak dapat dilihat dan dirasa oleh indera. *Brand* berperan penting dalam menjelaskan bentuk produk jasa apa yang ditawarkan dan di representasikan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat dipergunakan sebagai salah satu senjata yang paling efektif.

Brand secara hukum dilindungi dengan hak atas kekayaan intelektual. Nama *brand* dapat dilindungi dengan mendaftarkan hak atas merek (*trademarks*), proses produksi dapat dilindungi dengan

mendaftarkan hak paten, dan kemasan dapat dilindungi dengan hak cipta (*copyright*) dan design. Hak atas kekayaan intelektual ini melindungi perusahaan secara leluasa untuk melakukan investasi terhadap *brand* mereka dan memaksimalkan manfaat dari aset berharga mereka tersebut.

Brand adalah unit simbolik yang digunakan, bersama dengan unit simbolik lain. Saat ini *brand* menciptakan nilai tidak hanya pada produk atau layanan yang mereka wakili, tetapi juga dengan makna yang mereka hasilkan. Heilbrunn dalam Schroeder, menyatakan bahwa suatu *brand* dapat dilihat tidak hanya sebagai tanda yang ditambahkan pada produk untuk membedakannya dari barang yang bersaing, tetapi sebagai mesin semiotika yang fungsinya adalah untuk terus menghasilkan makna dan nilai.

Brand Culture merupakan istilah yang semakin banyak digunakan selama beberapa tahun terakhir. Hal tersebut mengacu pada budaya organisasi dari *brand* sebagai bagian dari lanskap budaya yang lebih luas. Untuk wawasan ke dalam organisasi perspektif *Brand Culture* dapat beralih ke pendekatan identitas dari manajemen *brand*.

Clifford Geertz mendefinisikan *Brand Culture*, merupakan pola makna yang ditransmisikan secara historis yang diwujudkan dalam simbol-simbol, suatu system pewarisan konsep yang diekspresikan dalam bentuk simbolik dengan cara mengkomunikasikannya, menghidupkan terus menerus, dan mengembangkan pengetahuan dan sikap terhadap kehidupan. Sehingga sebuah *brand* menjadi relevan pada konsumen dan berkelanjutan dari waktu ke waktu, harus beroperasi seperti budaya.

Brand Culture menciptakan kaya makna dan mewujudkan makna itu dalam sistem simbol dan tindakan, dimana simbol, ritual, perilaku, dan objek tersebut yang selalu mengundang orang untuk bergabung dengan *brand culture*. (Schroeder, 2006).

Perusahaan harus membangun *brand culture* yang berakar pada jantung organisasi dan memancar ke luar sebagai serangkaian tindakan alami berdasarkan etos dan pandangan dunia, yang mana tidak hanya akan menjadi karyawan dengan tujuan dan visi yang sama, tetapi juga akan menarik konsumen dan melibatkannya dalam hubungan yang mendalam dan bermakna yang melampaui preferensi *brand* dan loyalitas *brand*. (Dennis Hahn, 2014).

Pada perspektif *brand culture*, istilah *brand* tidak hanya mengacu pada perusahaan atau organisasi, tetapi juga pada bentuk material komunikasi dan simbolik. Sehingga *brand* dapat mewujudkan nilai-nilai budaya, ideologi, dan identitas pribadi. (Askegaard, 2006; Luedicke, Thompson and Giesler, 2010).

Brand culture menangkap kreasi *brand* dan budaya, tidak secara khusus terbatas pada warisan perusahaan atau organisasi. Pendekatan *brand culture* menekankan pada penciptaannya. Umumnya penciptaan mengacu pada konsumen dan produsen - yang disebut sebagai aktor *brand*, termasuk pemilik *brand*, manajer, dan karyawan - bekerja bersama-sama dengan cara yang disengaja dan tidak disengaja, untuk menciptakan makna dan nilai *brand* serta mempengaruhi *brand* tersebut. (Schau, Muñiz and Arnould, 2009).

Pendekatan *brand culture* menekankan sumber budaya, termasuk ketegangan budaya, warisan, sejarah, dan mitologi yang membangun makna dan nilai *brand*. Hal ini termasuk bagaimana karyawan mewujudkan dan mengkomunikasikan identitas *brand*, atau apa yang disebut sebagai identitas operasional (Borgerson et al., 2009). Proses kreativitasnya dapat mengubah perkembangan dan munculnya warisan atau *brand culture*, tetapi juga sebaik seperti komunitas atau budaya bangsa.

Perspektif *brand culture* juga dapat mengungkapkan bagaimana *branding* yang telah terbuka dapat melingkupi budaya, sosiologis, dan teoritis dimana keduanya akan menambahkan dan menjadi kompleks secara analisis ekonomi dan manajerial *branding*. (Schroeder, 2008; Schroeder dan Salzer-Mörling, 2006). *Brand culture* juga mengakui kekuatan representasional dan retorik *brand* baik sebagai artefak budaya yang berharga dan sebagai pembawa makna yang memikat dan memperdaya, yang mencerminkan kode masyarakat, budaya, dan ideologi yang luas (Askegaard, 2006; Cayla dan

Eckhardt, 2008; Lury, 2004) *Brand culture* mengacu pada kode *brand culture* itu sendiri - sejarah, gambar, mitos, seni, teater yang mempengaruhi makna dan nilai brand di pasaran; memberikan landasan budaya, historis, dan politik yang diperlukan untuk memahami *brand* dalam konteks. Dari perspektif *brand culture* dapat dipahami sebagai objek komunikatif yang diinginkan dan sebagai identitas *brand*. (cf. Faurholt Csaba and Bengtsson, 2006).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Arikunto (2006) berpendapat bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi secara ekstensif penyebab atau hal-hal yang dipengaruhi oleh terjadinya sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi informasi tentang bagaimana pendekatan *brand culture* pada warisan budaya tradisional Jawa. Studi kasus dipilih dalam penelitian ini mempertimbangkan spesifikasi dan konteks objek (Cresswell, 1994). Studi kasus ini bertujuan untuk memperoleh deskripsi rinci dan pemahaman yang komprehensif tentang *brand culture* Raminten melalui pendekatan warisan budaya tradisional Jawa. Data yang dikumpulkan dengan observasi dan wawancara mendalam. Setelah semua data terkumpul, data dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data.

Hasil Penelitian

Brand Raminten adalah salah satu ikon kuliner tradisional di Yogyakarta nyatanya berhasil memadukan konsep tradisional Jawa dan modern. Diambil dari tokoh Raminten yang pernah diperankan sang pemilik Hamzah dalam sebuah program bernama Pengkolan yang pernah tayang di JogjaTV yang ditayangkan setiap Minggu jam 17.00. Raminten adalah tokoh wanita dengan berdandan ala wanita Jawa, lengkap dengan kebaya, kain jarik dan sanggulnya.

Nilai-nilai warisan budaya tradisional Jawa mengacu pada budaya Jawa Pangkur yang merupakan pembelajaran cara untuk memiliki identitas atau menjadi pribadi dengan figur yang baik. Sinom memberi pembelajaran tentang kewajiban, hak dan dasar-dasar spiritual dalam menjalani kehidupan. Pocung memuat makna pentingnya perjuangan manusia dalam mendapatkan kekuasaan, kekayaan dan keterampilan untuk memenuhi kebutuhan dasar kehidupan.

Gambuh membantu dalam memahami agama meliputi sembah catur (raga, cipta, jiwa, rasa). Kinanthi mengajarkan konsep menjalankan hidup dengan baik. Kelima nilai-nilai ajaran tersebut memuat nilai-nilai luhur yang memberikan gambaran cara menjalani hidup dengan baik yang mengandung tuntunan perilaku bagi masyarakat Jawa yang dapat menjadi landasan strategi pengembangan pendidikan karakter yang berbasis budaya lokal, yaitu budaya Jawa. Brand Raminten mempertegas identitas mereka dalam tag line unique, antique and elegant. Dengan figure sosok Raminten membawa brand ini dengan identitas pribadi yang tegas namun tetap lemah lembut, mau melayani orang lain, merendahkan hati didepan orang lain dan juga penuh humoris.

Brand Raminten terbentuk dengan konsep yang “unique, antique, elegant” didalamnya. Unique, karena Brand Raminten merupakan suatu kafe jamu tradisional tapi juga tidak ketinggalan dengan adanya unsur – unsur modern didalamnya ini dapat dilihat dari beberapa aspek berikut; gaya bangunan dan interior, atribut dan seragam, jenis makanan, bahasa pada menu, kearifan lokal, aksesoris yang menunjang hingga pelayanan.

Gaya bangunan dan interior mengusung konsep desain sebuah rumah Jawa joglo dengan pendopo yang luas seperti rumah adat Daerah Istimewa Yogyakarta pada umumnya yaitu Bangsal Kencono. Di depan Bangsal Kencono terdapat dua patung dari Gupolo, sang raksasa yang memegang gada (sejenis alat pemukul). Di bagian depan sebelah kanan pintu masuk dapat ditemukan tiga buah Kereta kencana. Raminten memiliki konsep yang kuat tentang kearifan lokal Jawa, termasuk suasana terciumnya keharuman bunga setaman.

Aroma budaya Jawa lain seperti kemenyan dan bahkan yang dibakar seperti dupa pun diletakan di berbagai sudut sehingga akan tercium terasa sangat menyengat. and gamelan (sebuah ansambel musik tradisional Jawa). Alunan musik gamelan Jawa yang mengiringi menjadi sebuah pengalaman baru dalam menyantap makanan. Selain alunan gending (gamelan music) tersebut bisa juga ditemui macepat yang merupakan tembang atau puisi tradisional Jawa yang dilagukan dengan iringan siter instrumen string yang dipetik digunakan dalam gamelan Jawa.

Suasana Jawa tradisional begitu kental terasa dimana alunan gending gamelan Jawa yang mengalun tanpa henti tersebut sebagai bentuk ungkapan rasa cinta terhadap kebudayaan Jawa ala Keraton Yogyakarta. Perpaduan Konsep ini menghasilkan citra Jawa tradisional yang modern sebagai identitas perusahaan.

Waiters atau pramusajinya menggunakan atribut seragam setelan tradisional ala abdi dalem keraton Yogyakarta. Hal ini tercermin dari para pelayan pramusajinya yang menggunakan kain jarik dipadukan dengan kaos putih dan diberi rompi hitam bagi yang pria dan memadukan kain jarik dengan kemben khas Jawa bagi wanita.

Konsep Brand Raminten memiliki konsep yang kuat, atmosfer dan makanan tradisional Jawa dalam menghadirkan menu sangat unik dan berbeda menyajikan makanan sesuai dengan konsep masakan khas Yogyakarta, dengan mengangkat citra suatu angkringan dalam bentuk dan nuansa yang sangat berbeda yaitu traditional elegant.

Raminten menyajikan hidangan-hidangan khas masyarakat Yogyakarta yang bahkan selama ini identik dengan masyarakat kelas bawah seperti sego (nasi) Kucing yang dikenal murah tapi dengan cita rasa tinggi dan penampilan yang elegant. Segokucing mengacu pada porsi kecil nasi yang dibungkus yang dibeli orang di tempat-tempat warung tongkrongan di pinggir jalan yang disebut angkringan. Raminten berhasil menciptakan hotspot modern, sambil melestarikan warisan lokal. Raminten juga mencantumkan beberapa minuman herbal tradisional yang disebut Jamu, dimana bahan utamanya adalah tanaman herbal, akar dan kacang yang digunakan secara tradisional untuk berbagai tujuan seperti penyembuhan penyakit, perawatan kecantikan, dan memulihkan stamina.

Para penjual jamu dulunya adalah penjual pintu ke pintu yang membawa keranjang berisi botol Jamu. Sebuah konsep yang bertujuan untuk melestarikan budaya Jamu.

Bahasa pada nama pilihan menu yang disediakan merupakan bagian keunikan yang mengacu pada akar warisan budaya Jawa. Penggunaan istilah wedangan (minuman), panganan (makanan), sego-segonan (aneka nasi), janganan (sayur), dan juga lawuhan (aneka lauk) adalah bahasa Jawa yang diadaptasi Raminten dalam upaya memperkenalkan dan melestarikan bahasa Jawa.

Keramahan para pelayan yang menyambut mengingatkan tentang kearifan lokal orang-orang Yogyakarta yang ramah, murah senyum dan penuh kesopanan. Melayani dan merendahkan hati merupakan nilai-nilai Jawa yang ditularkan secara turun menurun untuk bertindak dan bersikap sebagai salah satu cara bagaimana memanusiaikan manusia.

Brand culture dapat menambah identitas brand dan warisan brand, dan menyoroti citra brand bagi persepsi dan perkembangan utama. Perspektif Brand culture dapat menjelaskan bagaimana mengembangkan brand berinteraksi dengan sejarah budaya, ketegangan budaya, dan pembentukan identitas. Dimana brand seperti Raminten ini mewakili persepsi dan interpretasi konsumen tentang gaya hidup orang Jawa, dan menyediakan sumber daya bagi konsumen untuk merenungkan kecemerlangan brand itu sendiri.

Pada kerangka ini, brand tidak hanya sebagai mediator makna budaya, bahkan brand itu sendiri telah menjadi referensi ideologis yang membentuk ritual budaya, kegiatan ekonomi, dan norma-norma sosial. Sebagai contoh, brand kuat secara konstan mengembangkan model-model preskriptif bagi cara kita berbicara, cara kita berpikir, dan cara kita bertindak - tujuan, pikiran, dan keinginan kita.

Lebih jauh lagi, brand dapat mengedepankan lingkup budaya, agama, politik, dan mitos, karena brand biasanya mempromosikan ideologi yang terkait dengan model politik dan teologis yang menyamakan konsumsi dengan kebahagiaan.

Kesimpulan

Budaya tradisional Jawa mengutamakan keseimbangan, keselarasan dan keserasian dalam kehidupan sehari-hari serta menjunjung tinggi kesopanan dan kesederhanaan. Kebudayaan Jawa bagian dari hasil pemikiran orang Jawa yang dituangkan menjadi tradisi yang terus dipertahankan dan diwariskan hingga saat ini mencakup berbagai hal, seperti rumah adat, seni tradisi, lagu-lagu Jawa, alat musik tradisional, dan sebagainya. Termasuk didalamnya mengandung nilai-nilai luhur yang diturunkan secara turun menurun dari generasi ke generasi disarikan dalam serat wedhatama.

Brand Raminten sebagai salah satu ikon kuliner tradisional di Yogyakarta nyatanya berhasil memadukan konsep tradisional Jawa dan modern dengan konsep yang kuat dan atmosfer budaya tradisional Jawa khas keraton Yogyakarta. Pendekatan budaya pada brand Raminten menempatkannya dalam konteks historis dan budaya Jawa. Baik dari gaya bangunan dan interior Jawa, atribut dan seragam, jenis makanan, bahasa pada menu, kearifan local, aksesoris ornament dan perabotan alat makan yang unik hingga pelayanan yang diberikan.

Perspektif Brand culture dapat menjelaskan bagaimana mengembangkan brand berinteraksi dengan sejarah budaya, ketegangan budaya, dan pembentukan identitas. Dimana brand Raminten mewakili persepsi dan interpretasi konsumen tentang gaya hidup orang Jawa, dan menyediakan sumber daya bagi konsumen untuk merenungkan kecemerlangan brand itu sendiri. Brand culture menambah identitas brand dan warisan brand, serta menyoroti citra brand bagi persepsi dan perkembangan berikutnya dari Brand Raminten itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. 2006. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Heding, T., Knudtzen, C.F., Bjerre, M. 2009. *Brand Management*, Routledge, London & New York.
- Kapferer, Jean-Noel, (2008). *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Keller, Kevin Lane, 2009. *Building a Strong Brands in Modern Marketing*, Routledge, USA.
- McCracken, Grant. (2005). *Culture and Consumption II*. Indiana University Press
- Myers, D. G. 2013. *Social Psychology*. 11th Ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Partini. 2013. *Bias Gender dalam Birokrasi*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Pitoyo Amrih. 2010. *Inspirasi Hidup Dari Semar Pandawa*. Yogyakarta : KKP
- Schroeder, Jonathan E. and Salzer-Mörling, Miriam. 2006. *Brand Culture*. London: Routledge,
- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McD. 2010. *Communication Between Cultures*. 9th Ed. Wadsworth, Cengage Learning, USA
- Dennis Hahn. (2014). *The New Brand Culture Model : A Whitepaper On The Value Of Building A Brand Driven Culture*, www.liquidagency.com/wpcontent/uploads/2014/12/LAWP_BrandCulture_150922.pdf)
- Julien Cayla & Eric J. Arnould. (2008). *A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace*. Journal of International Marketing, American Marketing Association Vol. 16, No. 4, 2008, pp. 86–112 ISSN 1069-031X (print) 1547-7215 (electronic)
- Pujiartati, R. & Sariyatun. (2017, Maret). *Dekonstruksi nilai-nilai etika dan moral dalam serat wedhatama sebagai media pembelajaran sejarah*. Paper dipresentasikan dalam Seminar Pendidikan Nasional: Pemanfaatan Smartphone untuk Literasi Produktif Menjadi Guru Hebat dengan Smartphone, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

- Sabda, Volume 6, Nomor 1, April 2011: 23-29. ISSN 1410-7910. Semarang
- Sumarno. (2012). *Nilai-nilai Budaya Jawa dalam Serat Wedhatama*. Jurnal Partrawidya, 15(2), hal. 271-298.
- Urbayatun, S. & Diponegoro, A. M. (2015). *Terapan ajaran dalam serat wedhatama untuk mengatasi problem psikologis pada ibu-ibu wilayah cangkringan, sleman, pasca erupsi merapi*. Paper dipresentasikan dalam Seminar Nasional: Selamatkan Generasi Bangsa dengan Membentuk Karakter Berbasis Kearifan Lokal, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wibawa, S. (2013). *Filsafat Jawa dalam Serat Wedhatama*. Jurnal Ikadbudi, Vol. 2, Desember 2013.