

**AKULTURASI BUDAYA DAN IDENTITAS VISUAL PADA RESTORAN
“SUWATU BY MIL & BAY” DI YOGYAKARTA: SEBUAH
EKSPLORASI ETNOGRAFIS**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

INAS LUBNA PRABANIZA

20321203

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**AKULTURASI BUDAYA DAN IDENTITAS VISUAL PADA RESTORAN
“SUWATU BY MIL & BAY” DI YOGYAKARTA: SEBUAH EKSPLORASI
ETNOGRAFIS**



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 10 Mei 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Zaki Habibi', written over a white background.

Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms

NIDN 0517078101

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

AKULTURASI BUDAYA DAN IDENTITAS VISUAL PADA RESTORAN

**“SUWATU BY MIL & BAY” DI YOGYAKARTA: SEBUAH EKSPLORASI
ETNOGRAFIS**



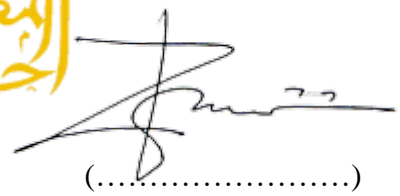
Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 22 Mei 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua: Dr. Zaki Habibi S.IP., M.Comms

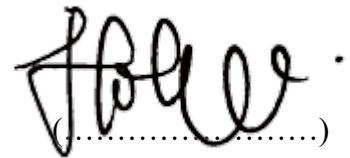
NIDN 0517078101



(.....)

2. Anggota: Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A

NIDN 0512048302



(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN: 0506038201

LEMBAR PERNYATAAN AKADEMIK

Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inas Lubna Prabaniza
Tempat dan Tanggal Lahir : Cilacap, 31 Oktober 2001
Alamat : Kos Eksklusif Mahadewi Jalan Kaliurang KM 10,5 Bulusan,
Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, D.I.Y
NIM : 20321203
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjadi pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Segala gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Mei 2024



INAS LUBNA PRABANIZA

MOTTO

*Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah
hingga ia kembali*

– HR Tirmidzi –

*Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu
menyesali apa yang belum kita capai.*

– Schopenhauer –

*Hidup kita memang tidak sempurna. Tapi kita bisa membuatnya lengkap dengan selalu
berterima kasih.*

– Tere Liye –

PERSEMBAHAN

Skripsi dan penelitian ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, Ayahanda Antun dan Ibunda Tini, dan adik saya Adam dan Hanan, Nenek saya, serta para teman-teman saya tercinta, dan dosen pembimbing skripsi saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillah segala rasa syukur yang Allah SWT berikan kepada saya, beserta rahmat dan hidayahnya yang mengkaruniai saya dalam menyelesaikan penulisan naskah skripsi saya dan hingga akhirnya lancar hingga selesai dan dapat memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Saya sebagai seorang peneliti memahami proses yang dilalui dalam menyelesaikan penelitian ini tidak lepas dari campur tangan orang terdekat yang turut mendorong dan memotivasi saya pada penelitian ini. Saya selaku peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua, adik –adik saya beserta nenek yang selalu mendorong saya untuk selalu mengerjakan skripsi saya hingga selesai dan terus mendoakan saya hingga skripsi saya lancar sejak awal hingga akhir, dan orang tua saya yang membiayai kebutuhan selama saya menempuh perkuliahan.
2. Bapak Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing sejak awal saya menuliskan penelitian ini hingga pada hasil penelitian yang saya selesaikan.
3. Teman dekat saya Maritza, Nasya, Astrid, Anisa, Rere, Shafa, Nadya, Rizka, yang turut membantu saya dalam proses observasi penelitian dan menemani saya dalam pengerjaan penelitian ini, terima kasih atas waktu dan usahanya yang senantiasa selalu ada dan memberikan semangat agar tidak putus asa hingga pada tahap pendaftaran sidang.
4. Teman saya Agri yang sudah meluangkan waktunya untuk menemani saya dalam mengurus berkas yang saya butuhkan dalam proses sidang skripsi serta Raihan dan Qoidul yang mengajak saya untuk selalu mengerjakan skripsi.
5. Bapak Rico Rindoko selaku owner dari restoran Suwatu by Mil & Bay yang telah memberikan izin sebagai sumber penelitian saya dan turut membantu dalam mendapatkan data lapangan yang dibutuhkan.

6. Seluruh staff program studi Ilmu Komunikasi dan perpustakaan NADIM yang membantu saya dalam proses kelengkapan berkas yang dibutuhkan sehingga saya mampu memenuhi syarat yang dibutuhkan.

Kata pengantar ini saya akhiri dan secara sadar penelitian ini belum sepenuhnya sempurna, dan saya menerima kritik dan saran untuk masa yang akan datang, dan saya harap penelitian ini mampu mengenalkan restoran Suwatu by Mil & Bay kepada pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Yogyakarta, 8 Mei 2024

Penulis,



Inas Lubna Prabaniza

DAFTAR ISI

ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	4
E. Tinjauan Pustaka	4
F. Kerangka Teori	15
1. Produksi identitas visual melalui objek-objek atau imaji	15
2. Akulturasi budaya dalam berbagai ekspresi kreatif	16
3. Budaya etnis dalam masyarakat multikultural	16
G. Metode Penelitian	17
1. Jenis dan pendekatan penelitian	17
2. Waktu dan lokasi penelitian	18
3. Narasumber/informan penelitian	18
4. Pengumpulan data	18
5. Analisis data	19
BAB II	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20
A. Profil restoran Suwatu by Mil & Bay	20
B. Struktur organisasi perusahaan	21
C. Visi dan Misi restoran Suwatu by Mil & Bay	21
D. Laman resmi dan sosial media restoran Suwatu by Mil & Bay	22

E. Instrumen musik dan tarian di industry kuliner Nusantara	22
F. Sajian menu restoran Suwatu by Mil & Bay	23
BAB III	24
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	24
A. Komunikasi Visual pada restoran Suwatu by Mil & Bay	24
1. Identitas restoran	24
2. Awal berdirinya Suwatu	25
3. Logo restoran Suwatu	26
4. Denah area restoran	27
5. Bangunan Limasan	28
6. Interior dan ornamen pada restoran	29
7. Ekterior pada restoran	30
8. Akses untuk menuju restoran Suwatu	31
9. Spot dokumentasi pengunjung	32
10. Galeri Suwatu	33
B. Akulturasi Budaya	34
1. Konsep Hindu dan Mataram Kuno	34
2. Dupa sebagai pengharum restoran	35
3. Sajian menu pada restoran Suwatu	36
4. Sistem reservasi pada restoran Suwatu	38
5. Instrumen musik tradisional Nusantara	40
6. Pertunjukkan gamelan	41
7. Pertunjukkan tarian tradisional	42
8. Konsep kebudayaan Jawa yang semakin difokuskan	43
9. Seragam dan atribut <i>waiters</i> dan staf	44
C. Media Pemasaran	45
1. Market restoran	45
2. Pengunjung wisatawan lokal dan asing	46
3. Sosial media sebagai <i>soft selling</i>	47

D. Industri Wisata	48
1. Perkembangan ekonomi sekitar.....	48
2. Feedback pengunjung pada sajian menu	50
3. Feedback pengunjung pada konsep kebudayaan di restoran Suwatu	51
4. Refleksi temuan	52
BAB IV	54
PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Keterbatasan	55
C. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

ABSTRAK

Prabaniza, I.L. (20321203). Akulturasi Budaya dan Identitas Visual pada Restoran “Suwatu by Mil & Bay” di Yogyakarta: Sebuah Eksplorasi Etnografis. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Penelitian ini akan menghasilkan hasil riset yang ditujukan kepada masyarakat untuk memahami dan mengetahui bentuk akulturasi keberagaman budaya Nusantara yang dapat dilihat dalam bentuk komunikasi visual kreatif yang digunakan oleh restoran Suwatu by Mil & Bay di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan sebuah peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara secara langsung kepada pihak restoran Suwatu By Mil & Bay guna mendapatkan data yang dibutuhkan, sehingga perlu dilakukan observasi yang mengharuskan terjun langsung ke lapangan. Penelitian ini menggunakan teori-teori seputar identitas komunikasi visual, akulturasi budaya, dan budaya etnik. Restoran dapat dijadikan sebagai sebuah destinasi yang sekaligus akan menjadi tempat kuliner dan tempat wisata, terlebih jika memiliki keterkaitan dengan alam sekitar.

Kata kunci : akulturasi, identitas, komunikasi visual, kebudayaan, ekonomi.

ABSTRACT

Prabaniza, I.L. (20321203). Cultural Acculturation and Visual Identity at the "Suwatu by Mil & Bay" Restaurant in Yogyakarta: An Ethnographic Exploration. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Social and Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2024.

This research will produce research results aimed at the public to understand and find out the forms of acculturation of the archipelago's cultural diversity which can be seen in the form of creative visual communication used by the Suwatu by Mil & Bay restaurant in Yogyakarta. This research is a researcher who uses a qualitative approach and direct interview methods with the Suwatu By Mil & Bay restaurant in order to obtain the required data, so observations need to be made which require going directly into the field. This research uses theories around visual communication identity, cultural acculturation, and ethnic culture. A restaurant can be used as a destination which will also be a culinary place and tourist spot, especially if it is connected to the surrounding nature.

Key words: acculturation, identity, visual communication, culture, economy.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner terus mengalami perubahan dan mengikuti permintaan pasar, meskipun saat ini sudah memasuki masa yang dapat dikatakan sangat modern, makanan tradisional saat ini menjadi makanan yang masih dan secara terus menerus dicari oleh masyarakat, karena secara tidak langsung masyarakat turut melestarikan kuliner tradisional agar tidak punah dan menjaga agar masih menjadi kesukaan khalayak umum. Namun, tetap ada sebagian masyarakat yang hanya mengunjungi kuliner modern, meskipun demikian, saat ini pusat kota tidak hanya menjadi tujuan destinasi wisata, sebab sudah menjamurnya destinasi wisata yang berada di lokasi yang berada di daerah pinggiran kota ataupun sudah memasuki wilayah pedesaan.

Terdapat sebuah metode segitiga pembangunan yang dimana membahas mengenai “keberlangsungan ekonomi, lingkungan hidup, dan masyarakat yang dibentuk dengan konsep *adaptive reuse* yang terdapat keuntungan ekonomi yang dapat berpotensi menciptakan lapangan kerja, sehingga dapat memiliki fungsi baru guna perdagangan dan kuliner, agar dapat menarik wisatawan” (Campbell, 2016). Dilatarbelakangi destinasi wisata ataupun kuliner di pusat kota Yogyakarta, dianggap sebagai destinasi yang sudah banyak dikunjungi masyarakat atau *mainstream*, dan dengan bertambahnya rasa penasaran masyarakat dengan destinasi baru yang mungkin belum diketahui dan dikunjungi oleh banyak masyarakat atau sering disebut dengan *hidden gem*, masyarakat kerap mencari destinasi-destinasi yang memiliki khas tertentu atau dianggap memiliki nilai estetika yang nantinya dapat menambah nilai pada saat masyarakat mengambil foto maupun video.

Melalui survei yang dilakukan suara.com “86% orang Indonesia menunjukkan hasil survei bahwa mereka lebih suka liburan di dalam negeri dibandingkan ke luar negeri, diantaranya terdapat kota Bali, Yogyakarta, Bandung, Jakarta dan Malang, dan saat di survei lebih mendalam menghasilkan survei 72% memilih mengunjungi tempat baru dibandingkan dengan mengunjungi tempat yang sudah pernah dikunjungi”. Perilaku *flexing* atau memamerkan sesuatu saat ini dianggap hal yang sering dijumpai pada

masyarakat, dan perilaku ini sebenarnya bukan menjadi hal yang baru, karena sudah ada sejak dahulu, namun saat ini hal tersebut dilihat sebagai hal yang dimaklumi oleh masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat (Nurhayat, E., & Noorizki, R. D. 2022) Pemandangan atau suasana yang baru atau jarang dijumpai pada rutinitas masyarakat setiap harinya dapat menjadi salah satu media untuk *refreshing* dari penatnya kegiatan sehari-hari, terutama pada masyarakat yang berada di perkotaan yang padat dengan bangunan, penduduk, serta minimnya tempat yang memiliki pemandangan alam dan memiliki nuansa yang sejuk. Bagi masyarakat Yogyakarta yang ingin mengunjungi destinasi wisata kuliner yang dapat mengunjungi restoran Suwatu by Mil & Bay yang hanya memiliki jarak 19,7 km dari Titik Nol Yogyakarta dan dapat ditempuh kurang dari satu jam ketika jalanan ramai lancar.

Restoran Suwatu By Mil & Bay merupakan restoran yang berlokasi di daerah Sumberwatu, Sambirejo, Kec. Prambanan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Untuk menuju ke titik lokasi yang berada di perbukitan tentunya pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan yang indah sebelum nantinya sampai di restoran Suwatu yang mengarah ke utara dengan pemandangan yang lebih indah karena berada di dataran yang tinggi dan dengan pandangan yang lebih stabil, dengan itu masyarakat yang mengunjungi tempat ini tentunya akan mendapatkan sajian sekaligus dengan pemandangan yang jarang sekali ditemukan di pusat kota karena memiliki konsep outdoor atau ruangan terbuka. Selain menonjolkan pemandangan yang indah, restoran Suwatu by Mil & Bay ini juga memiliki ciri khas yang sangat mencolok jika dilihat dari pemukiman yang berada dibawahnya karena dapat langsung terlihat, ditambah dengan warna yang cerah.

Terlepas dari pemandangan yang menjadi spot dari restoran ini, terdapat juga konsep budaya yang digunakan pada interior-interior yang digunakan, sehingga jika dilihat secara visual akan memperlihatkan sebuah kebudayaan dari suatu daerah diluar kota Yogyakarta. Selain interior, atribut dari staf ataupun *waiters* dari restoran menggunakan atribut dari kebudayaan tertentu, dengan hal ini tentunya memberikan pandangan yang secara konkret mengimplementasikan restoran yang memiliki konsep berbudaya dan bernuansa Nusantara. Restoran Suwatu by Mil & Bay ini memiliki konsep penyajian dalam bentuk biaya paket per orang atau pax dengan harga yang cukup tinggi, sehingga dapat dilihat jika restoran ini memiliki target pasar tertentu. Dalam media sosial saat ini, kegiatan *flexing* sering dijumpai disekitar

masyarakat yang memiliki tujuan untuk menunjukkan status sosial dan memperlihatkan kesan dan kemampuan seseorang (Dzulfaroh, 2022).

Pemilihan lokasi yang berada di kota Yogyakarta yang dianggap sebagai salah satu kota yang masih sangat kental dengan kebudayaan Jawanya, sebab di kota Yogyakarta saat ini masih aktif berdirinya Kesultanan Ngayogyakarta Hadiningrat di keraton Yogyakarta yang berada di daerah Panembahan, Kecamatan Kraton, Yogyakarta dan masih dalam masa kepemimpinan Sultan Hamengku Buwono X sejak tahun 1989. Latar belakang kota Yogyakarta yang sudah di deskripsikan tersebut dan penggunaan kebudayaan lain dalam konsep restoran Suwatu by Mil & Bay tersebut tentunya memiliki keunikan dan alasan tersendiri.

Suneki, S. (2012) berpendapat jika “Globalisasi dianggap sebuah fenomena yang tidak biasa dalam proses perkembangan manusia yang dilakukan secara berkelanjutan dalam kehidupan masyarakat global dan menjadi salah satu step kehidupan manusia. Perubahan yang dialami pada kehidupan masyarakat yang berawal dari kehidupan tradisional dengan kepribadian yang bersifat tertutup menjadi pribadi yang bersifat lebih terbuka, dapat dilihat dari nilai norma masyarakat homogen dalam menuju pluralis menilai dan norma sosial yang dapat dijadikan sebagai salah satu contoh dari adanya dampak yang diberikan dari globalisasi dalam aspek sosial budaya”. Dapat ditarik kesimpulan pada uraian diatas, peneliti melakukan penelitian ini perihal bentuk akulturasi budaya peranakan, seperti dalam perspektif komunikasi visual, interior, budaya, serta makanan yang disajikan pada Restoran Suwatu By Mil & Bay di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana akulturasi keberagaman budaya pada bentuk-bentuk visual kreatif dalam berbagai platform media di restoran “Suwatu By Mil & Bay” di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memahami dan mengetahui bentuk akulturasi keberagaman budaya dalam bentuk visual kreatif yang digunakan oleh restoran Suwatu by Mil & Bay di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai pemikiran dan bertambahnya pengetahuan dalam bidang kebudayaan, khususnya pada akulturasi budaya pada masa sekarang.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan keilmuan pada bidang komunikasi pariwisata yang berfokus pada kebudayaan dan dapat menjadi perbandingan dan pratinjau dari fenomena perihal akulturasi budaya di masyarakat, sekaligus dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang komunikasi budaya pada restoran.

E. Tinjauan Pustaka

Selaku pertimbangan dalam penelitian yang dilakukan penulis demi menghindari duplikasi pada temuan dan hasil pada penelitian ini, maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu, dengan begitu dapat membantu penulis dalam mengenali metode peneliti terdahulu yang berpengaruh pada keputusan penulis dalam menentukan deskripsi dan perbandingan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan peneliti terdahulu.

Penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Mari Luck tahun 2021 dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Elemen Komunikasi Pemberdayaan Pada Program Rumah BUMN Jogja”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai elemen komunikasi pemberdayaan pada program Rumah BUMN Jogja dan faktor pendukung serta faktor penghambat dalam komunikasi pemberdayaan pada program Rumah BUMN Jogja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung pada komunikasi pemberdayaan Rumah BUMN Jogja disesuaikan dengan karakter masing-masing UMKM yang melalui metode komunikasi dengan cara berdiskusi serta sharing dan komunikasi 2 arah, sehingga dapat menghasilkan pendekatan yang baik kepada UMKM yang sebelumnya sudah dipersiapkan sebelum melaksanakan program yang bersifat edukatif, informatif, dan juga persuasif menggunakan media visual.

Kemudian untuk faktor penghambatnya dari komunikasi pemberdayaan Rumah BUMN Jogja karena tidak semua fasilitator menerapkan komunikasi 2 arah sehingga membuat kurangnya komunikasi antar UMKM dan mentor. Selanjutnya adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah mengenai mitra yang menggunakan media komunikasi visual yang dilakukan pada Rumah UMKM Jogja dan Restoran Suwatu by Mil & Bay, namun persamaan dari keduanya

ingin memberdayakan UMKM yang ada sehingga mampu meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan masyarakat.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Zidni Fadillah tahun 2023 dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Kuliner Legendaris Ciamis (Produksi *Ebook* tentang Kuliner Legendaris di Ciamis)”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai mengabadikan momen saat wisata kuliner legendaris yang ada di Kabupaten Ciamis dalam sudut pandang kamera dan membantu mempromosikan wisata kuliner legendaris dan makanan khas di Kabupaten Ciamis kepada masyarakat lokal maupun Internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ciamis merupakan kabupaten yang memiliki warisan sejarah dan budaya dan termasuk aspek kuliner dan info mengenai kuliner yang khas dari daerah ini masih terbatas, dengan adanya *ebook* ini dan pertimbangan bahwa saat ini masyarakat lebih ke arah penggunaan gadget, sehingga media ini merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kuliner khas Ciamis. Teknik fotografi yang digunakan adalah metode EDFAT yang cocok dan efektif untuk memandu, membangun cerita serta mendokumentasikan kuliner legendaris khas Ciamis yang mencakup tempat, suasana, penyajian, makanan, sejarah hingga human interest.

Hal ini memadukan komunikasi visual dan fotografi yang memiliki peluang besar dalam mempromosikan kuliner Ciamis dengan tampilan yang menarik dan dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM sekitar. Selanjutnya adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah mengenai penggunaan media komunikasi visual yang dilakukan yang tercantum pada logo serta interior pada Restoran Suwatu by Mil & Bay, dan pada penelitian sebelumnya lebih menunjukkan komunikasi visual pada makanan dan suasana yang ada pada UMKM. Namun kedua penelitian ini sama-sama ingin memajukan UMKM yang berada di masyarakat.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Fathur Hidayanto tahun 2023 dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Potret Pesona *Hidden Gems* Indonesia Dalam Fotografi *Landscape* di Yogyakarta Tahun 2023”. Dalam penelitian ini menjelaskan terkait mengabadikan keindahan wisata Yogyakarta dalam kamera dan membantu

mempromosikan sektor pariwisata Indonesia pada masyarakat lokal maupun internasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi alam Indonesia dapat dimanfaatkan menjadi daya tarik masyarakat dengan menjadikannya tempat wisata, berupa wisata alami ataupun wisata buatan, namun hingga saat ini masih banyak tempat wisata yang belum dikenal oleh masyarakat luas atau hanya diketahui oleh sebagian masyarakat saja dan sering disebut sebagai *hidden gems* atau tempat tersembunyi seperti halnya yang sering diucapkan oleh masyarakat *milenial*. Penciptaan karya ini mampu menyalurkan keindahan di dalamnya bagi siapapun yang menyaksikannya yang dijadikan sebagai karya fotografi *landscape* di daerah Yogyakarta yang berisikan lokasi-lokasi wisata yang baru dan *anti mainstream* dengan pemandangan alam di Yogyakarta.

Media ini merupakan sarana komunikasi visual yang dapat menyalurkan pesan dengan baik, baik pesan sederhana ataupun pesan penting dan dapat dijadikan media promosi wisata daerah Yogyakarta, dan sekaligus dapat dijadikan referensi bagi masyarakat. Selain menjadi media promosi, karya ini dapat menjadi karya seni utuh. Selanjutnya adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah mengenai komunikasi visual yang digunakan pada penelitian terdahulu ditujukan pada wisata-wisata alam yang hanya untuk tujuan liburan ataupun *refreshing*, sedangkan penelitian yang peneliti sedang lakukan adalah wisata kuliner yang terikat dengan alam sekitar, dan keduanya memiliki kesamaan pada pemandangan yang diberikan kepada pengunjung yaitu pemandangan alam di Yogyakarta.

Penelitian terdahulu yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Michelle Angelline tahun 2021 dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul “Analisis Akulturasi Budaya pada Restoran “Kartiko” Surabaya”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bentuk akulturasi budaya yang terdapat dalam arsitektur, desain interior, dan makanan yang dijual di restoran “Kartiko” Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran “Kartiko” merupakan restoran yang menggunakan gaya peranakan dari hasil akulturasi tiga kebudayaan, diantaranya budaya Tiongkok, Indonesia (Jawa), dan Belanda. Kebudayaan Tiongkok yang digunakan pada restoran ini dikarenakan sejarah datangnya pedagang Tiongkok yang akhirnya menetap dan menikah dengan penduduk Indonesia, dan kebudayaan Belanda yang digunakan sebab Belanda telah menjajah Indonesia dalam kurun waktu yang lama yaitu selama 350 tahun.

Aspek arsitektur yang dapat dilihat secara visual tentunya lebih dominan dengan kebudayaan Tionghoa dibandingkan dengan kebudayaan Indonesia dan Belanda, seperti halnya kayu sebagai material utama, dua patung singa batu serta sumur langit, kemudian penggunaan tegel yang berasal dari Eropa (Belanda) dan furnitur dari rotan yang sering dijumpai pada rumahrumah Jawa. Untuk makanan yang disajikan termasuk percampuran ketiga budaya tersebut diantaranya adalah *Mee Suah Rawon*. Selanjutnya adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah mengenai kebudayaan yang mengalami akulturasi, pada penelitian sebelumnya yang menjadi fokus adalah kebudayaan Tionghoa, Indonesia dan Belanda, sedangkan pada penelitian yang peneliti sedang lakukan adalah akulturasi utama pada kebudayaan Jawa dan Bali. Namun persamaan dari keduanya adalah komunikasi visual yang disajikan pada interiorinterior yang digunakan pada restoran.

Penelitian terdahulu yang kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Zhafran Hadyansyah tahun 2020 dari Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pelestarian Budaya Jawa pada Arsitektur Restoran Amanjiwo”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai wujud budaya Jawa pada restoran Amanjiwo Resort Hotel dan pelestarian budaya Jawa yang ada pada restoran Amanjiwo terkait permasalahan masa kini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep budaya Jawa diterapkan pada bangunan restoran Amanjiwo yang dimana bangunan itu dirancang dan didirikan pada era modern. Pelestarian yang dilakukan pada restoran Amanjiwo ini salah satunya dengan reinterpretasi budaya Jawa pada bangunan tersebut yang diharapkan dapat bertahan dengan era modern ini, namun reinterpretasi budaya Jawa tersebut hanya bisa dilakukan pada sebagian aspek saja dan tidak bisa dilakukan secara utuh pada bangunan tersebut.

Wujud kebudayaan yang dilihat secara visual adalah penerapan wujud kebudayaan yang dimana Amanjiwo itu sendiri berarti jiwa yang tenang, dengan begitu diharapkan agar pengunjung dapat merasakan ketenangan jiwa dan terbebas dari pikiran yang memberatkan, dan bentuk bangunan restoran Amanjiwo terinspirasi dari Candi Borobudur yang merupakan candi peninggalan dari sejarah candi buddha, namun tidak diadaptasi secara keseluruhan melainkan hanya tingkat arupadhatu saja. Karakteristik dari candi yang menggunakan batu juga digunakan sebagai material utama yaitu material lokal batu paras, dan penutup atap menggunakan material kamprot yang diberi warna abu-abu tua. Restoran Amanjiwo juga menggunakan konsep rumah

tradisional joglo, dan terdapat gamelan yang dimainkan untuk mengiringi pengunjung yang berada di restoran pada setiap tiga kali seminggu yang dapat menghasilkan suasana ketenangan jiwa. Selanjutnya adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah mengenai kebudayaan Buddha yang digunakan pada restoran Amanjiwo dan penelitian yang peneliti sedang lakukan adalah kebudayaan Hindu yang digunakan pada restoran Suwatu by Mil & Bay, namun persamaan dari keduanya sama-sama menggunakan kebudayaan berupa candi dalam identitas visual restoran.

Penelitian terdahulu yang keenam adalah penelitian yang dilakukan oleh Waisaka Febri Buntoro tahun 2018 dari Universitas Katolik Parahyangan dengan judul “Pelestarian Budaya Tradisional Bali pada Restoran Aruna di Tejaprana *Resort and Spa*”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai elemen-elemen arsitektur yang digunakan pada restoran Aruna di Tejaprana *Resort and Spa*, penerapan budaya tradisional Bali pada restoran Aruna, serta hal-hal yang berkaitan dengan cara melestarikan dan penerapan budaya tradisional Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya tradisional Bali dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu gagasan, aktivitas dan artefak. Dilakukannya reinterpretasi budaya tradisional Bali memiliki tujuan agar kebudayaan tradisional Bali tidak hilang dengan berjalannya waktu, dan reinterpretasi disini dapat dilakukan pada sebagian aspek dan sebagian lainnya tetap dipertahankan. Bentuk bangunan restoran Aruna menggunakan konsep sembilan mata angin Nawa Sanga yang digunakan pada kolom penyangga bangunan yang merupakan hasil reinterpretasi konsep Tri Angga pada budaya tradisional masyarakat Bali dan diumpamakan sebagai bale banjar. Kemudian susunan bagian kepala badan kaki pada bangunan restoran Aruna serupa dengan bale banjar.

Material bangunan pada restoran Aruna pada bagian atap menggunakan ijuk dan konstruksi bambu, bagian tengah menggunakan susunan kolom sebagai pengganti elemen dinding dan bagian bawah menggunakan material batu untuk lantai dan material tersebut berasal dari material lokal Bali. Kebudayaan Bali mempercayai air sebagai sarana pembersihan dan pensucian sebelum melakukan ritual, dan pada restoran Aruna dapat dijumpai sebuah kolam yang terus mengalir pada bagian tengah sebagai pembatas ruang dan simbol dari kehidupan, namun konsep yang digunakan pada restoran untuk menciptakan suasana restoran yang privat dan spesial dengan elemen air yang dikelilingi tapak sebagai penanda ruang yang berbeda.

Kegiatan berkumpul dan ngobrol atau masyarakat Bali menyebutnya dengan *ngorte* yang biasa dilakukan di bale banjar dapat dilihat pada restoran Aruna di sebuah ruang makan restoran ketika adanya interaksi antara pengunjung dan penguji. Kemudian kegiatan makan bersama atau megibung yang dilakukan masyarakat tradisional Bali yang diadakan pada teras bale yang biasanya dilakukan pada saat acara-acara penting yang dilakukan secara turun-temurun, dan implementasi pada restoran Aruna dengan menciptakan suasana restoran yang mirip dengan kesan ruang yang sesuai dengan teras bale. Selanjutnya adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan adalah mengenai kebudayaan Bali yang menjadi konsep menyeluruh yang diimplementasikan kepada seluruh bangunan restoran, sedangkan pada restoran Suwatu by Mil & Bay kebudayaan Bali tidak digunakan pada seluruh aspek bangunan, namun persamaan dari keduanya sama-sama berkaitan dengan kebudayaan Bali.

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Analisis Elemen Komunikasi Pemberdayaan Pada Program Rumah BUMN Jogja (Mari Luck, 2021)	Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang didapatkan sesuai fakta di lapangan, kemudian penulis memaparkan hasil penelitian secara deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendukung pada komunikasi pemberdayaan Rumah BUMN Jogja disesuaikan dengan karakter masing-masing UMKM yang melalui metode komunikasi dengan cara berdiskusi serta <i>sharing</i> dan komunikasi dua arah, sehingga dapat menghasilkan pendekatan yang baik kepada UMKM yang sebelumnya sudah dipersiapkan sebelum melaksanakan program yang bersifat edukatif, informatif, dan juga persuasive menggunakan media visual. Kemudian untuk faktor penghambatnya dari komunikasi pemberdayaan Rumah BUMN Jogja karena tidak semua fasilitator menerapkan komunikasi 2 arah sehingga membuat	Objek penelitian dan bangunan memiliki perbedaan jenis dan manfaat bangunan dengan penelitian yang akan diteliti.

			kurangnya komunikasi antar UMKM dan mentor.	
2.	Kuliner Legendaris Ciamis (Produksi <i>Ebook</i> tentang Kuliner Legendaris di Ciamis (Muhammad Zidni Fadillah, 2023)	Metode pada penciptaan karya ini diawali dengan perancangan kreatif yang mencakup praproduksi, produksi, pasca produksi dan penulisan laporan. Kemudian perancangan teknis dan peralatan yang mencakup lokasi, kamera, lensa dan laptop. Lalu perencanaan sumber daya pendukung sebagai support sistem seperti keluarga sebagai talent.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ciamis merupakan kabupaten yang memiliki warisan sejarah dan budaya dan termasuk aspek kuliner dan info mengenai kuliner yang khas dari daerah ini masih terbatas, dengan adanya <i>ebook</i> ini dan pertimbangan bahwa saat ini masyarakat lebih ke arah penggunaan gadget, sehingga media ini merupakan media yang efektif untuk mempromosikan kuliner khas Ciamis. Teknik fotografi yang digunakan adalah metode EDFAT yang cocok dan efektif untuk memandu, membangun cerita serta mendokumentasikan kuliner legendaris khas Ciamis yang mencakup tempat, suasana, penyajian, makanan, sejarah hingga human interest. Hal ini memadukan komunikasi visual dan fotografi yang memiliki peluang besar dalam mempromosikan kuliner Ciamis dengan tampilan yang menarik dan dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM sekitar.	Penelitian yang berfokus pada kuliner memiliki perbedaan lokasi dan khas suatu kebudayaan, dan metode yang digunakan pada penelitian yang akan diteliti.
3.	Potret Pesona <i>Hidden Gems</i> Indonesia Dalam Fotografi <i>Landscape</i> di Yogyakarta Tahun 2023 (Fathur Hidayanto, 2023)	Penciptaan karya ini menggunakan metode perancangan kreatif berisi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Lalu dilanjutkan dengan perencanaan teknis seperti lokasi pemotretan, kamera, lensa, aksesoris dan komputer. Selanjutnya yaitu perencanaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa potensi alam Indonesia dapat dimanfaatkan menjadi daya tarik masyarakat dengan menjadikannya tempat wisata, berupa wisata alami ataupun wisata buatan, namun hingga saat ini masih banyak tempat wisata yang belum dikenal oleh masyarakat luas atau hanya diketahui oleh sebagian masyarakat saja dan sering disebut sebagai <i>hidden gems</i> atau tempat tersembunyi seperti halnya yang sering diucapkan oleh masyarakat	Objek penelitian berbeda, lokasi yang berbeda titik meskipun dalam satu kota yang sama, dan metode dan output yang dihasilkan berbeda karena berbentuk sebuah karya potret.

		sumber daya pendukung.	<i>milenial</i> . Penciptaan karya ini mampu menyalurkan keindahan di dalamnya bagi siapapun yang menyaksikannya yang dijadikan sebagai karya fotografi <i>landscape</i> di daerah Yogyakarta yang berisikan lokasi-lokasi wisata yang baru dan <i>anti mainstream</i> dengan pemandangan alam di Yogyakarta. Media ini merupakan sarana komunikasi visual yang dapat menyalurkan pesan dengan baik, baik pesan sederhana ataupun pesan penting dan dapat dijadikan media promosi wisata daerah Yogyakarta, dan sekaligus dapat dijadikan referensi bagi masyarakat. Selain menjadi media promosi, karya ini dapat menjadi karya seni utuh.	
4.	Analisis Akulturasi Budaya pada Restoran “Kartiko” Surabaya (Michelle Angelline, 2021)	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi lapangan yang berada di Surabaya kemudian melakukan wawancara sebanyak dua kali dengan pemilik restoran.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa restoran “Kartiko” merupakan restoran yang menggunakan gaya peranakan dari hasil akulturasi tiga kebudayaan, diantaranya budaya Tiongkok, Indonesia (Jawa), dan Belanda. Kebudayaan Tiongkok yang digunakan pada restoran ini dikarenakan sejarah datangnya pedagang Tiongkok yang akhirnya menetap dan menikah dengan penduduk Indonesia, dan kebudayaan Belanda yang digunakan sebab Belanda telah menjajah Indonesia dalam kurun waktu yang lama yaitu selama 350 tahun. Aspek arsitektur yang dapat dilihat secara visual tentunya lebih dominan dengan kebudayaan Tionghoa dibandingkan dengan kebudayaan Indonesia dan	Penelitian ini memiliki perbedaan objek dan kebudayaan pada restoran dan lebih berfokus pada aspek arsitektur sehingga berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

			Belanda, seperti halnya kayu sebagai material utama, dua patung singa batu serta sumur langit, kemudian penggunaan tegel yang berasal dari Eropa (Belanda) dan furnitur dari rotan yang sering dijumpai pada rumah-rumah Jawa. Untuk makanan yang disajikan termasuk percampuran ketiga budaya tersebut diantaranya adalah <i>Mee Suah Rawon</i> .	
5.	Pelestarian Budaya Jawa pada Arsitektur Restoran Amanjiwo (Zhafran Hadyansyah, 2020)	Metode yang digunakan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif analisis dengan melakukan observasi secara langsung untuk mengamati, mendokumentasikan terhadap elemen arsitektur. Selanjutnya mewawancarai pihak hotel guna mendapatkan data yang lebih mendalam terhadap konsep Pelestarian budaya Jawa pada objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep budaya Jawa diterapkan pada bangunan restoran Amanjiwo yang dimana bangunan itu dirancang dan didirikan pada era modern. Pelestarian yang dilakukan pada restoran Amanjiwo ini salah satunya dengan reinterpretasi budaya Jawa pada bangunan tersebut yang diharapkan dapat bertahan dengan era modern ini, namun reinterpretasi budaya Jawa tersebut hanya bisa dilakukan pada sebagian aspek saja dan tidak bisa dilakukan secara utuh pada bangunan tersebut. Wujud kebudayaan yang dilihat secara visual adalah penerapan wujud kebudayaan yang dimana Amanjiwo itu sendiri berarti jiwa yang tenang, dengan begitu diharapkan agar pengunjung dapat merasakan ketenangan jiwa dan terbebas dari pikiran yang memberatkan, dan bentuk bangunan restoran Amanjiwo terinspirasi dari Candi Borobudur yang merupakan candi peninggalan dari sejarah candi buddha, namun tidak diadaptasi secara keseluruhan melainkan hanya tingkat arupadhatu saja. Karakteristik dari candi yang menggunakan batu juga digunakan sebagai	Objek penelitian berbeda dan hanya berfokus pada satu kebudayaan saja, sehingga berbeda dengan penelitian yang akan diteliti.

			material utama yaitu material lokal batu paras, dan penutup atap menggunakan material kamprot yang diberi warna abu-abu tua. Restoran Amanjiwo juga menggunakan konsep rumah tradisional joglo, dan terdapat gamelan yang dimainkan untuk mengiringi pengunjung yang berada di restoran pada setiap tiga kali seminggu yang dapat menghasilkan suasana ketenangan jiwa.	
6.	Pelestarian Budaya Tradisional Bali pada Restoran Aruna di Tejaprana <i>Resort and Spa</i> (Waisaka Febri Buntoro, 2018)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui observasi lapangan untuk mempelajari dan mengamati kebudayaan tradisional Bali dan objek yaitu restoran Aruna. Lalu mewawancarai perancangnya yaitu Ir. Ketut Arthana, IAI mengenai konsep pelestarian budaya yang diterapkan. Kemudian data yang sudah didapatkan cukup, peneliti menganalisa hasilnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya tradisional Bali dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu gagasan, aktivitas dan artefak. Dilakukannya reinterpretasi budaya tradisional Bali memiliki tujuan agar kebudayaan tradisional Bali tidak hilang dengan berjalannya waktu, dan reinterpretasi disini dapat dilakukan pada sebagian aspek dan sebagian lainnya tetap dipertahankan. Bentuk bangunan restoran Aruna menggunakan konsep sembilan mata angin Nawa Sanga yang digunakan pada kolom penyangga bangunan yang merupakan hasil reinterpretasi konsep Tri Angga pada budaya tradisional masyarakat Bali dan diumpamakan sebagai bale banjar. Kemudian susunan bagian kepala badan kaki pada bangunan restoran Aruna serupa dengan bale banjar. Material bangunan pada restoran Aruna pada bagian atap menggunakan ijuk dan konstruksi bambu, bagian tengah menggunakan susunan kolom sebagai pengganti elemen dinding dan bagian bawah menggunakan material batu untuk lantai dan material tersebut berasal dari	Objek penelitian dan pemaknaan yang lebih mandalam pada kebudayaan Bali yang diadaptasi hampir secara keseluruhan pada bangunan restoran dan berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

			<p>material lokal Bali. Kebudayaan Bali mempercayai air sebagai sarana pembersihan dan pensucian sebelum melakukan ritual, dan pada restoran Aruna dapat dijumpai sebuah kolam yang terus mengalir pada bagian tengah sebagai pembatas ruang dan simbol dari kehidupan, namun konsep yang digunakan pada restoran untuk menciptakan suasana restoran yang privat dan spesial dengan elemen air yang dikelilingi tapak sebagai penanda ruang yang berbeda. Kegiatan berkumpul dan ngobrol atau masyarakat Bali menyebutnya dengan ngorte yang biasa dilakukan di bale banjar dapat dilihat pada restoran Aruna di sebuah ruang makan restoran ketika adanya interaksi antara pengunjung dan pengunjung. Kemudian kegiatan makan bersama atau megibung yang dilakukan masyarakat tradisional Bali yang diadakan pada teras bale yang biasanya dilakukan pada saat acara-acara penting yang dilakukan secara turun-temurun, dan implementasi pada restoran Aruna dengan menciptakan suasana restoran yang mirip dengan kesan ruang yang sesuai dengan teras bale.</p>	
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Peneliti memiliki enam tinjauan pustaka diatas diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam melihat dari beberapa sudut pandang, seperti halnya komunikasi visual, budaya, kuliner dan juga pariwisata yang dimana saling berkaitan dan memiliki kolerasi dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Kemudian terdapat kesamaan lain yang lebih mendalam terkait kebudayaan yang sama yaitu kebudayaan Bali dan Jawa.

F. Kerangka Teori

1. Produksi identitas visual melalui objek-objek atau imaji

Identitas suatu perusahaan atau sebuah produk yang digunakan sebagai pengenalan dan pembeda antara satu sama lain yang dapat dilihat perbedaannya secara konsisten yang menggambarkan entitas (barang/jasa/perusahaan/organisasi) secara profesional dan konsekuen dalam meningkatkan *brand image positif* dan *brand awareness* dari sudut pandang masyarakat. Identitas perusahaan memiliki tahapan penilaian yang terdiri dari;

1.1 Visual

Visual merupakan segala hal yang dapat dilihat dengan mata, contohnya seperti logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan. Menurut Sahuni et al. (2020) media visual menjadi sebuah media yang dapat dirasakan melalui panca-indra, maka dari itu dengan adanya bantuan dari media visual, tujuan pembelajaran diharapkan oleh guru kepada siswa dapat tercapai secara maksimal. Sanjaya berpendapat bahwasannya visual diartikan sebagai media yang hanya dapat dilihat dan tidak terdapat unsur suara di dalamnya, media yang berkaitan dengan indera penglihatan, indera lain seperti telinga tidak dapat dijadikan media untuk media visual.

1.2 Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana seseorang ataupun beberapa orang, baik kelompok maupun organisasi dan bahkan masyarakat yang menciptakan sebuah informasi dan digunakan sebagai penghubung antara lingkungan dan orang lain, contohnya seperti iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*. Seperti yang disampaikan Amir Purba (2006) teori komunikasi pemasaran merupakan proses memasarkan sebuah usaha. Dimana pelaku usaha memberikan pesan promosi kepada konsumen dengan cara memfokuskan perbedaan pada produk yang ditawarkan dan keunikan dari yang lain.

Menurut Rosyida (2015) berpendapat jika “suatu masyarakat pada umumnya melihat sebuah identitas visual hanya berisikan simbol, label, atau nama sebuah objek yang berkategori ilustratif, dan pada semestinya identitas visual berupa rangkaian pengalaman dan gabungan sebuah produk, maka dari itu

diartikan lebih dari hanya sebuah ilustrasi saja. Identitas visual juga berupa proses menciptakan sebuah nama atau *brand*, yang dimana identitas *brand* tersebut, terdapat logo di dalamnya yang berupa salah satu proses membangun identitas visual”.

2. Akulturasi budaya dalam berbagai ekspresi kreatif.

Akulturasi dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial yang menggabungkan dua kebudayaan atau lebih yang saling bertemu dan saling memberikan dampak. Proses yang terjadi mengakibatkan adanya sebuah kelompok manusia dengan suatu kebudayaan tertentu yang dihadapkan dengan kebudayaan asing. Kebudayaan asing yang seiring berjalannya waktu akan diterima dan dimasukkan ke dalam kebudayaannya sendiri tanpa menghilangkan unsur-unsur asli dalam kebudayaan kelompok itu sendiri. Hal yang termasuk kategori pendorong terjadinya proses akulturasi yakni dengan adanya penerimaan kebudayaan tanpa rasa terkejut atau *culture shock*, kemudian adanya keseragaman seperti nilai baru yang tercerna akibat keserupaan tingkat dan corak budayanya.

Redfield (1936) berpendapat bahwa “akulturasi dijadikan sebagai fenomena yang dimana hasil dari seseorang yang memiliki perbedaan budaya bertemu sehingga serta secara langsung, kebudayaan tersebut akan mengalami berkesinambungan melakukan kontak dengan orang lain dengan latar belakang budaya berbeda yang kemudian mengalami perubahan dalam pola budaya asli salah satu ataupun 2 kelompok tersebut, yang disebabkan karena antara komunikator serta komunikan berasal dari kebudayaan yang berbeda”.

Linton berpendapat mengenai budaya yang diartikan sebagai keseluruhan sikap dan pola perilaku serta pengetahuan yang merupakan suatu kegiatan yang sering dilakukan yang kemudian diwariskan dan dimiliki oleh suatu anggota masyarakat tertentu. Selain itu, budaya juga memiliki unsur-unsur di dalamnya seperti struktur pengetahuan, teknologi serta peralatan, model kesenian, cara bermata pencaharian dan sistem dalam beribadah (C. Kluckhohn).

3. Budaya etnik dalam masyarakat multikultural

Kebudayaan merupakan salah satu aspek pikiran yang bernilai positif berupa benda ataupun sebuah tindakan yang perlu diadakannya pelestarian dengan tujuan menjaga sejarah yang ada. Mengutip dari Koentjaraningrat (1985:180)

“Kebudayaan berupa gambaran dari keseluruhan sistem gagasan, kegiatan dan hasil karya manusia dalam menjalankan kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia untuk belajar. Manusia didefinisikan sebagai makhluk budaya yang pada dasarnya hidup sebagai makhluk yang berakal berbudi dan memiliki daya dalam menghasilkan suatu gagasan dan sebuah karya, dalam berupa seni, kepercayaan, hukum serta moral dari masing-masing individu yang pada akhirnya membentuk suatu adat atau kebiasaan sebuah masyarakat yang dikumpulkan dan disebarakan secara sosial.”

Anthony Smith juga berpendapat etnis diartikan sebagai perkumpulan manusia yang berhubungan dan saling berkomunikasi, yang dideskripsikan berdasarkan keyakinan dan agama yang dipercayai, persamaan ras, tradisi atau adat, bahasa, persamaan latar belakang sejarah, dan juga asal-usul keturunan nenek moyang yang sama. Sehingga himpunan masyarakat dapat membuahkan sebuah sistem budaya yang terikat dan mengatur kelompok masyarakat yang berada di dalamnya dengan nilai serta norma sosial yang mereka percayai.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan penelitian

Penelitian yang penulis lakukan adalah studi penelitian etnografi yang berfokus pada kebudayaan masyarakat etnik dengan melakukan riset aktivitasaktivitas manusia yang berhubungan dengan bertumbuhnya kemajuan teknologi komunikasi pada unsur *setting* sosial dan suatu budaya tertentu. Metode penelitian etnografi dipandang mampu menggali data secara menyeluruh dengan sumber-sumber yang luas dengan melalui beberapa tahapan diantaranya yakni menetapkan topik etnografi, mempersiapkan daftar pertanyaan, pengumpulan data penelitian melalui wawancara, membuat catatan hasil wawancara atau etnografis, menganalisis hasil wawancara dan dilanjutkan dengan menulis laporan.

Dalam mendalami sebuah ilmu pengetahuan, “hal pertama yang semestinya dilakukan adalah dengan tidak hanya berfokus pada teori-teori dan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah diteliti, sekaligus bukan pemahaman yang diungkapkan oleh seorang antropologis mengenai sebuah ilmu pengetahuan, tetapi masyarakat seharusnya melihat apa yang terjadi pada praktisi dan kejadian di dalam ilmu kehidupan manusia, dan yang dilakukan oleh pegiat merupakan etnografi” (Geertz). Metode yang digunakan oleh

penulis mengenai etnografi yaitu dengan metode etnografi Spradley (1960) yang mendefinisikan “etnografi difokuskan pada upaya mengubah pola pikir masyarakat saat mengaitkan kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari perihal merancang strategi saat menjumpai hal baru di sekitar masyarakat”.

2. Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di restoran Suwatu by Mil & Bay yang berada di daerah Sumberwatu, Sambirejo, Kec. Prambanan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Dalam memenuhi penyusunan penelitian ini dibutuhkan waktu 15 bulan terhitung sejak bulan Februari 2023 hingga bulan Mei 2024. Dimulai dengan penyusunan dan pengajuan judul, serta perizinan penelitian diawali bulan Februari hingga bulan Maret. Lalu dilanjutkan pengerjaan proposal dimulai sejak bulan Maret hingga bulan Juli. Setelah itu memasuki tahap pengumpulan data yang akan dilakukan sejak bulan Agustus hingga Maret dan pada bulan Maret, peneliti mulai menganalisis data, dan dilanjutkan dengan tahap penyusunan laporan di bulan April hingga Desember 2023.

3. Narasumber / informan penelitian

Sebagai pelengkap dari penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada Rico Rindoko selaku owner dari restoran Suwatu by Mil & Bay yang sekaligus merupakan seorang desain interior dengan pengalaman lebih dari 20 tahun dan pengalaman 10 tahun sebagai desainer produk dekorasi rumah, kemudian dengan tim desain interior dan desainer komunikasi dari restoran Suwatu. Selain itu peneliti mewawancarai staf dari restoran Suwatu by Mil & Bay yaitu saudari Zulfa untuk menambah pandangan dari data yang peneliti dapatkan. Hal tersebut masuk dalam kategori narasumber yang tepat dalam memenuhi data yang diinginkan dari rumusan masalah pada penelitian ini.

4. Pengumpulan data

Data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini menggunakan beberapa teknik berupa observasi, wawancara mendalam serta dokumentasi.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengamati dan mencatat fakta yang ditemukan pada saat observasi lapangan yang nantinya akan menjadi data penelitian.

Data tersebut dapat berupa gambaran, sikap, serta tindakan lainnya. Proses observasi ini dilakukan dengan peneliti mendatangi langsung lokasi penelitian tersebut yaitu restoran Suwatu by Mil & Bay. Setelah itu tahap selanjutnya adalah melihat dan memperhatikan lokasi secara keseluruhan, dimulai dari akses yang digunakan untuk menuju ke lokasi tersebut, lingkungan sekitar dari titik restoran, serta suasana yang didapatkan ketika disekitar restoran maupun di dalam restoran Suwatu by Mil & Bay.

b. Wawancara

Tahap selanjutnya yang dilakukan peneliti adalah melakukan wawancara langsung secara bertahap dengan tiga kali pertemuan dengan narasumber yang terkait. Wawancara adalah proses untuk memperoleh data maupun informasi yang diperlukan untuk hasil penelitian, dan sebelumnya peneliti sudah menyiapkan draft dari pertanyaan wawancara sebelum menjadwalkan pertemuan dengan narasumber. Hasil dari wawancara ini sudah mendapatkan izin dari para narasumber untuk direkam untuk memudahkan peneliti pada saat menganalisis data, dan tahapan ini dilakukan secara struktur.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengabadikan data-data dari objek yang dijadikan sebuah foto ataupun video dengan berbagai sudut pengambilan seperti *close up*, *long shoot*, *low angle*, *high angle*. Selain itu peneliti juga mengambil data dengan *screenshot website* ataupun media sosial dari akun restoran itu sendiri.

5. Analisis data

Metode pada penelitian yang penulis gunakan adalah metode kualitatif dengan wawancara dan observasi dengan berbagai pertanyaan yang diajukan secara langsung yang kemudian melakukan transkrip dari hasil wawancara tersebut dalam bentuk narasi atau teks, yang kemudian diuraikan berdasarkan keperluan. Lalu dilanjutkan proses eksplanasi data sehingga menghasilkan hasil data yang diperlukan. Pendekatan yang digunakan bersifat subjektif pada data yang didapatkan melalui hasil wawancara dan pengamatan yang mendalam. Upaya interpretasi dilakukan sekaligus dalam mengklasifikasikan data. Langkah selanjutnya dengan menginterpretasi dan menganalisa data untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil restoran Suwatu by Mil & Bay

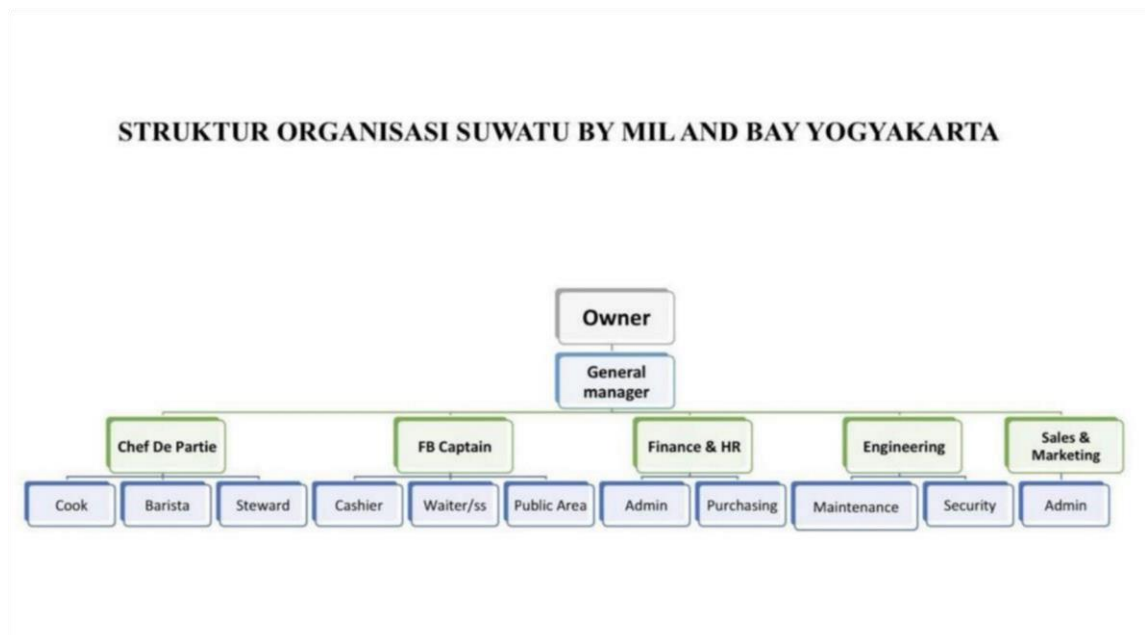
Restoran Suwatu by Mil & Bay merupakan sebuah restoran yang memiliki nama yang berasal dari bahasa Sansekerta yaitu kata 'su' yang memiliki arti besar, agung, kuat dan kokoh, sementara 'watu' memiliki arti batu yang keras karena nama Suwatu diambil dari nama desa yang menjadi titik lokasi restoran tersebut yaitu berada di desa Sumberwatu. Restoran Suwatu ini berlokasi di perbukitan yang tentunya berada di dataran tinggi, sehingga memiliki pemandangan yang dapat melihat dataran dibawahnya, dan restoran Suwatu menghadap ke arah utara yang dimana akan terlihat *view* kota Yogyakarta dan sekitarnya, terlebih pengunjung dapat melihat candi Prambanan dan gunung Merapi karena kedua lokasi tersebut berada di satu titik garis lurus, dan terdapat candi Sojiwan yang dapat terlihat dari restoran Suwatu. Pemandangan yang indah tersebut tentunya menjadi spot favorit pengunjung untuk mengambil foto maupun video.

Letak restoran yang berada di pinggir tebing tersebut tentunya akan terlihat dari pemukiman dan jalanan yang berada dibawahnya, dan restoran Suwatu juga memiliki konsep restoran yang *eye catching* dan menarik perhatian masyarakat yang melihatnya karena penggunaan warna putih sebagai warna utama, yang membuat restoran semakin terlihat dari kejauhan karena daerah sekitarnya berwarna hijau gelap. Kemudian penggunaan interior dan eksterior yang menarik perhatian mata karena menggunakan payung-payung yang menjadi ciri khas dari daerah Bali yang berwarna putih dengan rumbai-rumbainya atau yang biasa disebut dengan *pajeng* atau *tedung* yang diletakkan di banyak titik pada restoran. Selain itu restoran Suwatu juga menggunakan kayu-kayu pada interiornya seperti meja dan kursi, serta hiasanhiasan lampu dan cermin.

Restoran Suwatu by Mil & Bay memiliki 3 sesi untuk kedatangan pengunjung, yaitu saat sesi *breakfast* yang diadakan khusus *weekends* yaitu di hari sabtu dan hari minggu pada pukul 07.00-10.00, kemudian yang kedua yaitu sesi *lunch* pada pukul 11.00-14.00, lalu yang terakhir adalah sesi *dinner* pada pukul 16.00-20.00 dan restoran akan libur setiap hari senin. Pada sesi *dinner* pengunjung dapat menyaksikan matahari tenggelam dengan pencahayaan yang bagus, hal ini menjadi waktu favorit pengunjung untuk mengambil foto maupun video.

Pengunjung yang datang ke restoran Suwatu by Mil & Bay akan dilayani oleh staf dan *waiters* yang menggunakan pakaian yang identik dengan tradisional, dengan atasan kebaya bagi perempuan dan bawahan jarik bagi *staff* dan *waiters* perempuan maupun laki-laki, dan ditambah pemakaian ikat kepala khas Bali berupa *udeng* dan juga penutup kepala khas Jawa yaitu *beskap*. Hal ini dapat menjadi *experience* yang menarik dan mengesankan bagi pengunjung karena dapat menikmati sajian yang disajikan oleh restoran dengan *vibes* keberagaman budaya.

B. Struktur organisasi perusahaan



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Restoran Suwatu by Mil & Bay
(Sumber: Data pribadi restoran Suwatu by Mil & Bay)

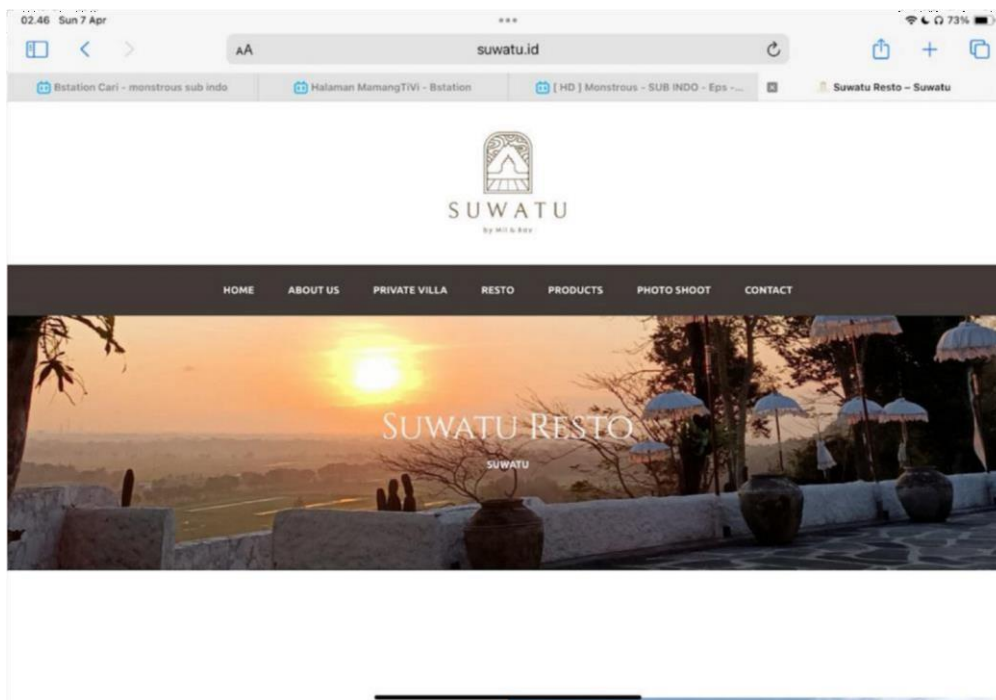
Bagan diatas adalah susunan struktur organisasi dari restoran Suwatu yang dimana ownernya adalah bapak Rico Rindoko yang kemudian posisi dibawahnya adalah staf-staf yang bekerja dengan beliau.

C. Visi dan Misi restoran Suwatu by Mil & Bay

Restoran Suwatu by Mil & Bay ini memiliki tujuan untuk maju bersama masyarakat lokal, dari sistem pemberdayaan masyarakat, dengan mendukung warga sebagai penari-penari lokal gamelan, serta membangun iklim ekonomi di lingkungan sekitar Suwatu agar lebih meningkat. Restoran Suwatu tidak secara spesifik menjelaskan mengenai visi misi yang dimiliki, namun pihak restoran memiliki *tagline* “*culture culinary*” atau kuliner berbudaya.

D. Laman resmi dan sosial media restoran Suwatu by Mil & Bay

Laman resmi Suwatu digunakan sebagai media promosi dari restoran Suwatu by Mil & Bay yang dapat dikunjungi melalui Suwatu.id yang akan menampilkan profil dari restoran tersebut dan didalamnya terdapat banyak fitur yang tentunya sangat membantu pembacanya untuk langsung menuju hal yang ingin diketahui, seperti nomor reservasi, jam restoran yang tersedia, lokasi restoran, dan foto-foto yang menunjukkan pemandangan dan *ambiance* yang dapat dirasakan secara visual hanya dengan melihat laman resmi restoran Suwatu.



Gambar 2.2 Website Resmi Restoran Suwatu by Mil & Bay

(Sumber: <https://www.suwatu.id/>)

Media promosi dari restoran Suwatu selain melalui laman resmi tersebut, ia menggunakan platform Instagram dengan akun [suwatu.by.milandbay](https://www.instagram.com/suwatu.by.milandbay) yang memiliki 106 ribu pengikut dan terdapat lebih dari 600 unggahan yang berisi foto ataupun video dari pihak restoran Suwatu itu sendiri maupun dokumentasi daripada pengunjung yang mengunggahnya. Melalui akun media sosial restoran Suwatu by Mil & Bay akan menarik pengunjung karena melalui platform tersebut sangat komersial dengan konten-konten yang diunggah.

E. Instrumen musik dan tarian di industri kuliner Nusantara

Kehidupan masyarakat saat ini tidak lepas dari alunan musik, karena sebagian masyarakat dalam menjalani kegiatannya sehari-hari seperti bekerja, beberes rumah, belajar, mengerjakan tugas ataupun pada saat berkumpul dan bercengkrama bersama teman ataupun kerabat sembari mendengarkan musik, karena musik dapat menjadi

pencair suasana dan sarana hiburan di tengah-tengah rutinitas monoton masyarakat yang tentunya akan menimbulkan perasaan penat atau bosan. Menurut Eka Setiyani mengatakan bahwa musik instrumental adalah alunan murni dari alat musik yang tidak diiringi dengan oleh suara penyanyi. Hal ini dapat dijumpai pada restoran, spa, toko buku, dan toko baju. Penggunaan instrumen musik diharapkan dapat menjadi penenang sehingga dapat membuat pengunjung ataupun konsumen merasa nyaman berada di tempat tersebut. Instrumen musik terkadang dikaitkan dengan tarian-tarian tradisional, karena instrumen biasanya masuk dalam alunan melodi yang pelan. Beberapa wilayah di Indonesia memiliki instrumen masing-masing yang dapat dibedakan melalui alat musik yang digunakan dalam menghasilkan instrumen tersebut. Restoran Suwatu by Mil & Bay menyajikan tarian-tarian tradisional dari kebudayaan Nusantara yang dapat dinikmati oleh pengunjung pada setiap *weekend*, seperti tarian rama shinta, gatotkaca, buto cakil serta tarian lainnya dan pengunjung akan selalu mendapatkan hiburan dari instrumen musik daerah yang dapat dinikmati setiap harinya pada saat pengunjung mendatangi restoran. Selain itu terdapat spot yang terdapat peralatan gamelan yang dimainkan oleh para pemain gamelan setiap hari jumat, sabtu dan minggu.

F. Sajian menu restoran Suwatu by Mil & Bay

Pemberlakuan reservasi pada restoran Suwatu ini terbagi menjadi 2 jenis, yang pertama adalah menu Prambanan dengan harga Rp250.000 per orang dan menu Sojiwan dengan harga Rp150.000 per orang, dan menu yang disajikan oleh restoran Suwatu by Mil & Bay adalah menu masakan yang berasal dari Nusantara, yang mengusung konsep makanan yang sering dijumpai di desa, seperti mangut lele, soto, wedang ronde, puding dawet dan berbagai jenis sajian lainnya. Penyajian dari restoran Suwatu by Mil & Bay menggunakan model *all you can eat*, yang dimana pengunjung dapat mengambil makanan dan minuman yang tersaji sesuai dengan jenis menu yang dipilih saat reservasi dengan jumlah yang tidak dibatasi dengan mengkonsumsinya ditempat tanpa dibawa pulang.

Konsep bebas makan sepenuhnya menjadi daya tarik dari restoran *all you can eat*, karena konsumen secara naluri akan menanamkan pada dirinya untuk memakan semua menu yang disajikan agar tidak rugi dan dengan sengaja mengosongkan perutnya dengan tidak makan beberapa jam sebelumnya. Upaya dalam mencegah terjadinya hal tersebut dapat dimulai dari diri sendiri sebagai seorang konsumen untuk mengambil makanan secukupnya yang sekiranya mampu untuk dihabiskan, dan sebagai pemilik restoran dapat membantu mengawasi konsumen agar tidak gegabah dalam mengambil makanan yang tersedia.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil temuan yang didapatkan melalui proses wawancara dan observasi lapangan yang telah dilakukan peneliti di restoran Suwatu by Mil & Bay. Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber dengan mendatangi restoran Suwatu by Mil & Bay yang berlokasi di daerah Sumberwatu, Sambirejo, Kec. Prambanan, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Narasumber pada penelitian ini adalah dan staf dari restoran Suwatu by Mil & Bay. Analisis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Alasan menggunakan metode ini bertujuan untuk memudahkan peneliti memberikan gambaran dari keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan sehingga mudah dipahami oleh pembacanya.

A. Komunikasi Visual pada restoran Suwatu by Mil & Bay

1. Identitas restoran

Identitas sebuah restoran dapat dinilai oleh pengunjung saat pertama kali melihat tampilan yang ditunjukkan seperti halnya *first impression* jika melihat suatu tempat, visualisasi yang ditampilkan restoran tersebut dapat menentukan ketertarikan pengunjung untuk mendatangi restoran tersebut atau tidak, jika tempat tersebut memiliki aspek yang menjadi keunikan atau estetika yang mungkin jarang dijumpai tentunya membuat penasaran pengunjung.

“Sebenarnya sesuai dengan tagline kita bahwa Suwatu adalah culture culinary atau kuliner berbudaya, jadi ingin orang mengenal suwatu itu tentang kebudayaannya, dari yang kita sajikan itu tidak lepas dari kebudayaan lokal Jogja, makanya di suwatu kita tidak menaruh makanan-makanan western atau makanan luar karena memang kita mau kelokalannya” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.1 Restoran Suwatu by Mil & Bay

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Pada saat pengunjung memasuki restoran Suwatu, mereka akan langsung merasakan suasana liburan yang bernuansa Bali karena dapat dilihat dari payungpayung khas Bali sangat mendominasi restoran karena payung-payung tersebut diletakkan pada setiap sudut restoran. Namun untuk saat ini yang peneliti lihat sudah ada percampuran payung jenis lain yang berada di satu sudut restoran dan hal ini membuat konsep Bali sedikit berkurang karena adanya payung dari daerah lain.

2. Awal berdirinya Suwatu

Keberadaan restoran Suwatu tentunya memiliki asal muasal yang unik, dan lokasi sebuah bangunan juga dapat dijadikan sebagai filosofi, dan restoran Suwatu by Mil & Bay ini memiliki filosofinya.

“Nama suwatu kan dari nama desa kita kan sumberwatu ya, kita singkat menjadi Suwatu. Bahasa Sansekerta kan su itu berarti kan besar, agung, kuat, kokoh, terus batu ya batu yang keras yang kuat. Berawal dari keterbatasan, sebenarnya karena yang pertama keterbatasan dana, kedua keterbatasan SDM, yang ketiga ini adalah first project kita untuk bisnis restoran atau fnb, kita hanya memanfaatkan semua yang ada ini poin-poinnya” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.2 Papan Nama Restoran Suwatu by Mil & Bay

(Sumber: Foto oleh peneliti)

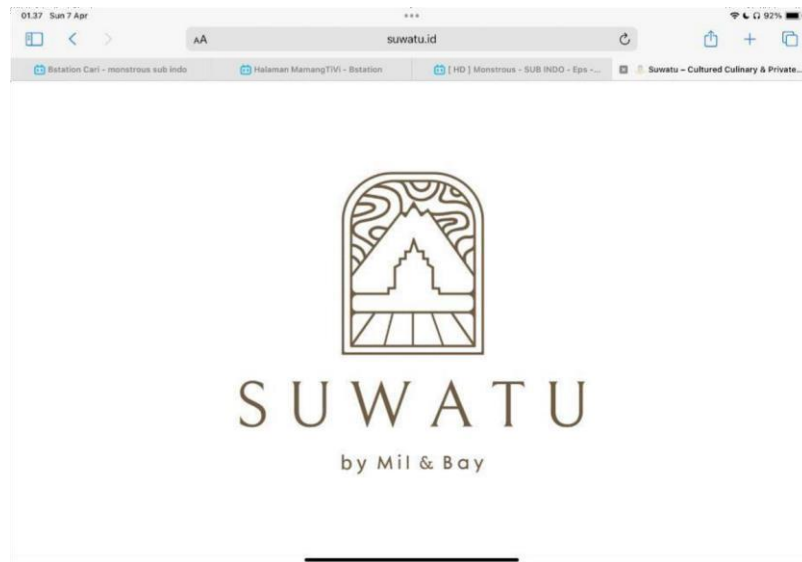
Suwatu by Mil & Bay memiliki nama yang mudah di ingat dengan kata suwatu yang mirip cara pengucapannya dengan kata 'suatu' yang dimana sering diucapkan pada kebiasaan sehari-hari. Tanda pengenal sebagai papan nama restoran dipajang pada dinding depan restoran yang berada di sisi kiri dan kanan pintu masuk dengan papan kayu yang dihiasi lampu agar tulisan Suwatu by Mil & Bay memiliki nilai estetika, dan penggunaan papan kayu ini menggambarkan hampir keseluruhan restoran yang dominan dengan kayu.

3. Logo Restoran Suwatu

Identitas restoran dapat mudah dikenali oleh masyarakat luas dengan hanya melihat logo dari brand atau sebuah instansi, dan restoran Suwatu ini memiliki logo tersendiri yang terdapat cerita dibaliknya dan tentunya menggambarkan dari keseluruhan implementasi restoran Suwatu.

“Logo kita bikin yang menjadi ciri khas atau keunggulannya Suwatu, akan menjadi representasi pertama ketika orang lihat Suwatu secara visual. Jadi supaya lebih mudah mengkomunikasikan Suwatu kepada customer dengan hanya melihat logo karena sudah punya gambaran candi dan Merapi dalam satu garis lurus, di atasnya itu kan bentuk awan-awan memfilosofikan itu apa namanya dinamis, kita berharap bisnis restoran itukan terus dinamis ya artinya itu nggak stuck, bawah itu kan ada garis-garis itu visualisasi dari sawah, kalau di sini kita lihat bawah dulu baru candi baru ini, secara tidak langsung garisnya kita Arahkan menyatu ke centernya kalau ke sini pasti akan terpana dan

lihat dulu candi Prambanan, gunung merapi karena terlihat kadang enggak” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.3 Logo Suwatu by Mil & Bay

(Sumber: <https://www.suwatu.id/>)

Gambaran logo dari restoran Suwatu menggambarkan secara visual mengenai *view* atau pemandangan yang dapat dinikmati oleh pengunjung pada saat mengunjungi restoran, sebab restoran yang mengarah ke utara yang secara bersamaan dapat melihat persawahan, candi prambanan, gunung merapi dan awan dalam satu garis lurus.

4. Denah area restoran

Lapisan atau tinggi rendahnya tanah yang letaknya berada di perbukitan tentunya memiliki tingkatan yang berbeda-beda dan terkadang bercampur dengan bebatuan dan akar-akar pohon yang tertanam di sekitar.

“Kita mencoba memanfaatkan lahan yang ada tanpa merubah landscapingnya, level-level tanahnya kita manfaatin apa adanya jadi tidak menggunakan Cut and fill / memotong / mengurug gitu, makanya polanya seperti ini ada naik turunnya gitu kan, nah itu kan meminimalisir budget. Kayak pohon saya enggak ada tebangtebang pohon ini biarin apa adanya, karna saya juga enggak suka yang panas-panas gitu kan jadi itulah berawal dari kesukaan” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.4 Permukaan tanah pada restoran Suwatu
(Sumber: Foto oleh peneliti)

Tingkatan tanah yang ada di restoran Suwatu memiliki tingkatan yang berbeda-beda, dimulai dari galeri Suwatu yang memiliki lapisan tanah yang paling tinggi dan ketika pengunjung masuk dan menuju ke arah dalam restoran, disitu dapat terlihat bahwa semakin ke arah pinggir bukit maka tingkatan tanah semakin rendah dan menurun, karena pihak restoran hanya mengikuti tingkatan landasan yang tetap seperti awal namun hanya dirapikan agar mudah dilewati.

5. Bangunan Limasan

Bentuk bangunan tentunya dapat memvisualisasikan dari konsep sebuah restoran, salah satunya adalah bentuk bangunan pada restoran Suwatu by Mil & Bay yang secara visual terlihat penggunaan konsep kebudayaan yang sangat kental.

“Konsep restoran kita, menyesuaikan trend masa pandemi yaitu orang nggak bisa travelling kemana-mana nggak bisa berkumpul terlalu banyak, kita bikin konsep bangunan terbuka artinya tidak tertutup AC banyak ruang terbukanya, kita pasangin payungpayung Bali jadi itu lebih kepada untuk mengikuti masa trend pandemi gitu. Kita hanya punya satu limasan waktu itu bangunan utama itu yang putih, itu saja yang dibangun waktu itu selebihnya banyak kebon, kita membuka pertama dengan bangunan limasan khas Jawa Tengah. Kalau putih karena bangunan kita limasan dan kampungan, kalau saya itu kebetulan sama istri itu enggak terlalu suka yang gelap, enggak suka yang sumpek berat gitu kesannya. Kita cat putih semua supaya lebih ringan, light, ketika kita masuk ke dalam nuansa putih dengan kayu-kayunya, furniturnya gitu itu kayak ngeblend

banget sama alam sekitar ya pohon-pohon jatinya” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.5 Bangunan Limasan semi *outdoor*

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Bangunan utama dari restoran yang dimana posisi pengunjung dapat menikmati menu yang disajikan serta tempat dimana menu-menu disajikan secara prasmanan di dalam bangunan limasan yang didominasi dengan warna putih, hal ini menjadi hal unik karena secara visual, bangunan limasan khas Jawa lebih sering dijumpai dengan warna coklat gelap, namun berbeda dengan restoran Suwatu yaitu dengan pemilihan warna ini membuat restoran memiliki kesan lebih bersih dan luas.

6. Interior dan ornamen pada restoran

Suatu bangunan terlebih pada sebuah restoran, akan terasa kosong bila tidak dilengkapi dengan interior dan ornamen untuk menambah nilai keindahan dan tentunya jika disesuaikan dengan nilai fungsi barang, karena hal ini dapat menjadi media realisasi konsep pada bangunan restoran.

“Kalo payung Bali konsep bahan yang putih bening itu kan ketika di sorot lampu itu kan bercahaya, tapi juga ada konsep holidaynya gitu. Untuk kayu-kayu, cermin, kursi, gantungan lampu dan bantal itu kan sebenarnya produk-produk Mil & Bay yang waktu itu sangat digemari di masa pandemi orang memang mencari produk-produk itu untuk dekorasi dimana tren bohemian itu lagi naik, makanya kita mendekorasi restoran nggunakan produk-produk Mil & Bay itu supaya mempunyai linear punya istilah kaya

Mil & Bay banget. Itukan barang-barang dengan bahan micro fiber rumbai-rumbai ada keranjang-keranjang biasanya konsepnya sangat melekat dengan bohemian, tetapi yang kita terapkan sekarang bukan yang bohemian sebenarnya, karna kan bahan natural bisa digunakan di semua desain ya semua style” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.6 Penggunaan interior dan ornamen pada restoran Suwatu
(Sumber: Foto oleh peneliti)

Ketika dilihat secara visual, konsep eksterior restoran yang digunakan adalah konsep yang menganut kebudayaan dari daerah Bali, yang sangat terlihat dari penggunaan payung yang berada diantara mejameja yang digunakan oleh pengunjung, selain sebagai nilai estetika karena dapat lebih menyala ketika tersorot lampu, dapat membuat teduh meja-meja tersebut ketika pengunjung datang pada siang hari. Selain itu penggunaan gantungan lampu dan bantal-bantal di kursi pengunjung juga termasuk dalam konsep restoran yang terbuat dari bahan natural dengan warna-warna alami yang biasanya disebut earth tone.

7. Eksterior pada restoran

Eksterior dapat dikatakan sebagai wajah utama dari sebuah bangunan, karena sebelum seseorang masuk ke dalam sebuah ruangan, ia akan melihat bangunan tersebut dari arah luar.

“Pintu kayu ukir gebyok minimalis” (Wawancara Zulfa, 29 April 2024)



Gambar 3.7 Penggunaan eksterior pada restoran Suwatu

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Penggunaan eksterior pada bangunan restoran Suwatu diantaranya adalah kayu-kayu yang digunakan sebagai papan pintu, bingkai pintu dan kaca, serta papan nama restoran. Pintu masuk restoran yang berada diantara dinding berwarna putih adalah pintu kayu yang menggunakan ukiran gebyok minimalis.

8. Akses untuk menuju restoran Suwatu

Medan atau akses yang harus dilalui untuk menuju lokasi restoran Suwatu dapat dilihat dari sulit mudahnya, kemudian kendaraan atau jalan yang harus ditempuh, baik jalan yang sempit maupun jalanan yang terjal.

“Kalau pakai bus kita sarankan ke tamunya untuk menginfokan ke kita, biasanya kan rombongan 15 ke atas ada yang bawa bus gitu, kalo infokan ke kita kalo bus medium kan cuma bisa satu naik ga bisa ada yang kendaraan lain turun, jadi biar di kawal sama tim kita, kalo udah di area prambanan itu tim kita yang diatas nyetop kendaraan yang dari atas kalo bisa jangan turun dulu ini biar busnya naik sampai lokasi kita, baru kalo yang mau turun silahkan. Nanti Pun turunnya juga seperti itu di bawah di stop, jadi ada 2 tim kita yang di atas sama bawah, itupun maksimal cuma bus medium. Kalo udah big bus nanti kita sarankan untuk shuttle kita juga menyediakan shuttle nya, udah ditanggung sama Suwatu juga” (Wawancara Zulfa, 10 Maret 2024)



Gambar 3.8 Akses perjalanan menuju restoran Suwatu

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Akses yang harus dilalui untuk menuju restoran Suwatu yang berlokasi di Yogyakarta tentunya mudah dilalui dapat melalui akses darat yang dipermudah dengan adanya tol, dan akses udara dengan menggunakan pesawat. Namun akses darat di dalam kota Yogyakarta menuju restoran yang berada di perbukitan cukup sulit untuk dilalui, terlebih jika bersama rombongan dalam jumlah banyak yang mengharuskan menggunakan bus besar, tetapi pihak Suwatu dapat membantu pengunjung dalam menyediakan alat transportasi lain untuk sampai ke restoran, dan akan menutup akses kendaraan lain dari arah atas agar tidak berpapasan ketika di sebuah tikungan karena ketika kedua mobil berpapasan terkadang sulit untuk dilalui, terlebih tikungan dengan permukaan yang semakin tinggi dan hal ini tentu sangat membantu rombongan wisatawan. Meskipun begitu, papan penunjuk untuk ke arah restoran yang dapat dijumpai hanya ada satu dengan lokasi yang sudah dekat dengan restoran.

9. Spot dokumentasi pengunjung

Wisatawan yang memiliki tujuan berlibur, terkadang ingin menunjukkan kepada orang lain bahwa ia telah berkunjung ke suatu tempat, oleh karena itu sering dijumpai wisatawan yang mendokumentasikan liburannya di berbagai spot wisata, dan memiliki nilai lebih jika tempat tersebut dinilai *instagramable*.

“Ketika orang datang ke sebuah tempat karena tren sosial media, orang itu memang harus meninggalkan jejak ketika mendatangi sebuah tempatnya, misalnya pantai parangtritis, misalnya museum atau restorannya misal Suwatu atau Wanawatu,

nah orang mau foto dibawah tulisan tersebut seperti ingin menunjukkan bahwa dia sudah pernah mengunjungi tempat itu apalagi kalo tempat itu hits di sosial media. Kalo dibilang flexing kan itu bukan sebuah gaya hidup mewah yang memang harus ditunjukkan ke orang, mau menunjukkan bahwa kadang haus komentar orang mau menunjukkan kepada pengikutnya bahwa dia pernah berkunjung kesini, pengen di komen juga, eh foto dimana dimana, nanti tinggal menjawab nah itu bisa dibilang sebagai gaya hidup yang berdampak baik bagi pelaku usaha bisnis, bisa kadang restoran” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.9 Spot berfoto bagi pengunjung restoran Suwatu
(Sumber: Foto oleh peneliti)

Pada saat mengunjungi sebuah tempat wisata yang memiliki latar yang bagus sehingga membuat banyak orang ingin berfoto dan dijadikan sebagai spot yang instagramable, tentunya akan menarik minat masyarakat lain yang penasaran dengan tempat ini, seperti contohnya Suwatu yang memiliki spot jaring-jaring dengan pemandangan candi Prambanan dan gunung merapi serta *city light* ketika malam hari. Hal ini dapat menjadi media pemasaran dengan minimum budget, karena pengunjung secara sukarela ingin membagikan hasil dokumentasinya ke media sosial yang mereka miliki. Selain itu, ini dapat dijadikan ajang validasi kepada orang lain dengan menunjukkan bahwa pernah mengunjungi sebuah tempat yang ketika dilihat biaya yang diperlukan untuk masuk cukup mahal, disini orang lain dapat menilai hal itu sebagai contoh *flexing*.

10. Galeri Suwatu

Ketika sebuah brand memiliki *space* untuk menjual oleh-oleh atau *merchandise* dari *brand* itu sendiri tentunya akan menambah nilai pemasukan

dan dapat dijadikan media dalam menyalurkan UKM yang ada di sekitar brand tersebut agar lebih maju dan dikenal masyarakat.

“Mengeni kategori produk-produk ukm yang masuk ke galeri kita melalui proses kurasi pada produk ukmnya itu yang masih mempunyai kesesuaian dengan mil & bay, biasanya berhubungan dengan produk-produk yang berbahan dasar alam seperti natural fiber, atau serat alam ataupun baju-baju yang berhubungan sama keindonesiaan, lebih kepada support local artisans, kebanyakan produk yang mempunyai nilai etnik Indonesia, baik itu tenun, batik, lurik, seperti apa namanya eceng gondok, ada juga pandan, ada juga kulit, ada juga gerabah atau terakota. Kalo Mil & Bay sendiri kita ada barang dari tenun pringgasela dari Lombok, ada anyaman dari Kalimantan, dari Bali, terus dari Tasik, dari Jogja, Jawa, Jepara. Jadi lebih kepada ya Indonesia sebenarnya” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.10 UKM yang berada di Galeri Suwatu

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Disediakannya galeri Suwatu ini sangat bermanfaat bagi UKM-UKM yang berada di sekitar, seperti UKM yang menjual gelang, tas, kerajinan tangan, pakaian dan ornamen untuk mendekor sebuah ruangan, namun UKM yang berada di galeri ini sudah melalui kualifikasi yang termasuk dalam kerajinan etnik Nusantara, berbahan fiber, dan milik pengrajin lokal. Jika diperhatikan lebih dalam, terdapat barang yang dijual pada galeri namun juga digunakan pada restoran, seperti gantungan lampu.

B. Akulturasi Budaya

1. Konsep Hindu dan Mataram Kuno

Indonesia sangat kental dengan sejarahnya dan kaya akan suku dan budaya yang tersebar, terlebih restoran Suwatu yang berlokasi Jawa tepatnya di kota Yogyakarta dimana hingga saat ini masih sangat kental terkait adat tradisi.

“Kalau dirunut lagi sebenarnya Bali Jawa itu kan satu budaya dimana budaya hindu tua itu kan Mataram kuno hampir semua kerajaan di Jawa itu kan hindu, karena masuknya budaya islam Mataram islam akhirnya kan yang hindu ke gusur ke timur makanya dari Jogja ke Jawa Timur, Jawa Timur terus ke Bali, kalau kita bicara kenapa banyak candi ada candi terbesar itu malah ada disini, menurut saya tetap ada konektivitasnya antara Bali sama Jogja kalau kita bicara pada budaya hindu mataram kuno masih nyambung gitu dengan ornamen-ornamen itu. Kalo tempatkan saya dari kecil tinggal di daerah sini saya suka sekali dengan candi-candi kan, sering banget namanya jalan-jalan ke candi merasa amaze dengan candi bisa sehebat itu orang ngebangun, bayangin bagaimana bisa menaikkan batu setinggi itu, bagaimana kemajuan zaman dulu sampai ada bangunan-bangunan seperti ini” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)

Ketika melihat kekayaan yang dimiliki Indonesia, salah satu bangunan sejarah yaitu candi dan khususnya candi Prambanan masuk menjadi salah satu warisan dunia UNESCO. Jika melihat sejarah dimana candi Prambanan menjadi kilas balik sejarah adanya kerajaan Hindu, namun saat ini kebudayaan Hindu yang masih kental di Indonesia dapat dijumpai di pulau Bali, sedangkan di Yogyakarta sangat kental dengan kebudayaan Jawa beserta adat-adatnya, namun candi Prambanan masih aktif hingga sekarang jika digunakan untuk tempat beribadah umat Hindu.

2. Dupa sebagai pengharum restoran

Sebuah restoran yang ingin menunjukkan ciri khasnya dapat menggunakan pengharum ruangan yang dapat menggambarkan identitas tempat tersebut, atau menggunakan aroma-aroma khas dari sebuah kebudayaan jika tempat tersebut berkaitan dengan suatu budaya.

“Kita menggunakan aroma-aroma dupa essence itu lotus, jadi dari masuk galeri di halaman ini juga kita sudah taruh-taruh dupa. Secara optical indera perasaannya kan semua bekerja ya merasakan vibesnya itu

kan dari mata dari hidung dari telinga, terus hidungnya dikasih aroma yang wangi orang bisa langsung merasakan vibesnya itu komplit. Jadi ada soulnya di tempat itu, banyak juga yang akhirnya nanya, ini wanginya wangi apa terus mereka beli sticknya ada di galeri. Bali itu kan sakralnya kan tinggi sekali ya di mana-mana kita mencium bau dupa, tempat usaha, mereka akan beribadah dengan dupa-dupa itu. Ketika kita masuk itu langsung nuansa sakralnya terasa sekali gitu dan itu secara efek psikologis betah, lebih tertarik dengan tempatnya, punya daya tarik yang luar biasa, untuk lebih mengentalkan budayanya” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



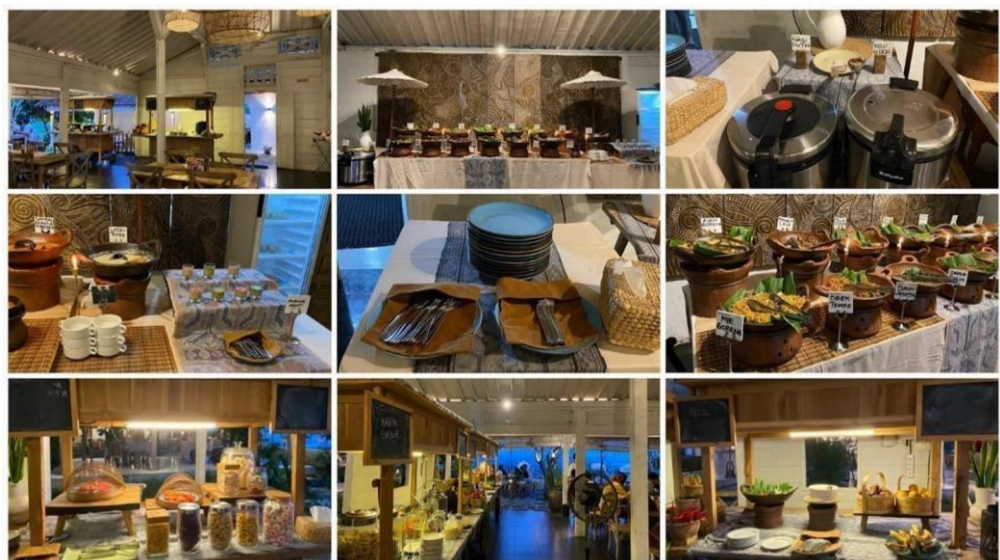
Gambar 3.11 Dupa Lotus digunakan pada restoran Suwatu
(Sumber: Foto oleh peneliti)

Dupa merupakan benda yang sering dijumpai umumnya berbentuk stik yang cara penggunaannya adalah dibakar dan asapnya akan mengeluarkan aroma. Penggunaan dupa memiliki beberapa fungsi, terlebih di zaman sekarang ini banyak orang menggunakan dupa sebagai pengharum ruangan untuk pemakaian pribadi, dan penggunaan dupa ini menggambarkan kebiasaan yang dilakukan masyarakat Bali. Dupa memiliki berbagai jenis diantaranya kemenyan/menyan, dupa bubuk/ratus, dupa *dhoos*/rokok, dupa tumpeng/kerucut, dupa lingkak/lilit, dupa tanpa tusuk, dupa biting/hio. Dupa biting ini merupakan dupa yang sering digunakan dan terdapat dua jenis yaitu kering dan basah. Kemudian dupa juga terdapat jenis yang dapat dijadikan aromaterapi saja dan ada yang untuk ibadah, namun untuk dupa yang digunakan pada restoran hanya berfungsi sebagai aromaterapi saja.

3. Sajian menu pada restoran Suwatu

Restoran merupakan usaha yang menyajikan menu makanan dan minuman, ada sebagian restoran yang menyediakan menu yang berkonsep seperti satu jenis sajian khas daerah, namun ada juga restoran yang menyajikan menu yang beragam tidak ada kategori tertentu.

“Makanannya menyesuaikan apa yang warga bisa masak, akhirnya makanan kampung ya memang biasa ibu-ibu masak sehari-hari. Makanan lokalnya itu yang kita bikin upgrade untuk kelas restoran makanan lokal enggak murah dibanding konsep kopi kopi klotok dan lain-lainnya, itu yang membuat kita membedakan dengan yang lain, ketika kita bersaing diantara sekian banyak restoran di Jogja dengan hampir konsep makanan yang sama. Tidak hanya mempekerjakan tapi kita juga melatih kan kita masukkan consultan supaya ada standar gramasi standar recipe, biasanya mereka bikin kayak soto gitu terus, kita bikin wawasan untuk menyempurnakan sotonya, terus bikin puding cendol, dessert dessertnya. Pertama kita sebenarnya mau mengangkat ingkung, tapi kurang berhasil artinya kurang otentik, akhirnya mangut lele nah mangut lele yang kita iniin sampai sekarang, bahkan kalo udah habis makan bungkus kayak misal bu Titiek Soeharto itu suka lele mangut kita. Kita ada menu-menu yang lain itu ayam goreng, sayur-sayuran khas desanya, kita suka menambahkan menu-menu baru off the day mungkin bubur deso, pecel, kayak bubur-buburan terus kita tambahkan stok cemilancemilan deso jaman-jaman dulu, sama gorengan”
(Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.12 Sajian menu makanan pada restoran Suwatu
(Sumber: Foto oleh peneliti)

“Jahe tuh banyak yang suka tuh banyak yang nanya resepnya apa bikin jahenya. Kita sekarang kalau sore juga kembangin ke rondendonyanya” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.13 Sajian menu minuman pada restoran Suwatu
(Sumber: Foto oleh peneliti)

Sajian menu di restoran Suwatu merupakan kuliner Nusantara yang lebih spesifik kepada hidangan khas Jawa, dilihat dari mangut lele, pecel, kemudian jahe, wedang ronde, puding cendol, dan penggunaan anglo gerabah pada sajian prasmanan secara visual menggambarkan khas Nusantara. Pihak restoran tidak hanya mempekerjakan stafnya saja tetapi juga membantu masyarakat sekitar untuk lebih mendalami resep-resep makanan walaupun jenis makanan itu sudah sering dicoba, sehingga seperti pernyataan bapak Rico diatas bahwa ada yang sampai membawa pulang mangut lele yang merupakan *best seller* dari menu yang disajikan.

4. Sistem reservasi pada restoran Suwatu

Setiap usaha terdapat sistem atau aturan dalam menjalankan bisnisnya, salah satunya adalah restoran, sebab terdapat kapasitas yang berbeda-beda pada setiap tempat, terlebih jika tempat tersebut mulai terkenal dan viral di kalangan masyarakat, karena di waktu tersebut akan akan sulit untuk diprediksi.

“Reservasi itu waktu itu awal-awal kita hanya bisa terima itu paling tidak minimal 10 orang supaya ibu-ibu itu bisa masak tahu jelas untuk 10 orang gitu menyiapkan untuk 10 orang, karena menjaga social distancing, menjaga eksklusivitas mereka, karena mereka berarti pengen merasakan vibes liburan tapi nggak jauh-jauh ke luar kota atau luar Jogja. Sistem reservasi pembayaran di depan waktu itu Rp100.000 per orang, istilahnya kalau 10 orangnya sejuta, itu sudah bisa buat kita siapin masakan jadi lebih ke kayak private dining, ternyata

berkembangnya informasi sosial media, permintaan dan penasaran orang cukup tinggi akhirnya banyak yang reservasi dan akhirnya harus waiting list. Kita memilih konsep buffet karena ada keterbatasan, warga itu tidak punya pengalaman untuk menyajikan menu makanan ala carte, mereka secara manajemen belum terlatih untuk itu, sistem buffet adalah sistem yang paling mudah diterapkan kepada ibu-ibu warga lokal karena misalnya reservasi 10 mereka jelas sudah tahu akan masak untuk 10 orang, sajikan di buffet selesai. Jadi preparing, proses, penyajian tuh serba efektif enggak perlu banyak tim untuk produksi” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.14 Papan reservasi pada pintu masuk restoran Suwatu

(Sumber : Foto oleh peneliti)



Gambar 3.15 Sajian menu Prambanan dan Sojiwan pada restoran Suwatu

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Restoran Suwatu by Mil & Bay memiliki sistem reservasi yang harus dilakukan oleh pengunjung sebelum datang ke restoran, dan ketika reservasi pengunjung akan memilih antara prambanan menu atau sojiwan menu yang memiliki perbedaan sajian dan harga. Sistem *all you can eat* ini tentunya akan memudahkan pihak restoran untuk mengatur porsi yang akan disajikan kepada *customer*, memasak dan menyiapkan sejumlah porsi sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menu tersebut disajikan, pada saat *customer* datang semua sajian sudah tersusun di *buffet*. Desain menu restoran Suwatu menggambarkan konsep Jawa dengan penggunaan nama Prambanan dan Sojiwan sebagai kategori menu yang merupakan sebuah nama candi di sekitar Suwatu.

5. Instrumen musik tradisional Nusantara

Musik merupakan hal yang menyenangkan, dan mampu menaikkan mood seseorang dan musik memiliki tempatnya sendiri-sendiri. Restoran, supermarket, barbershop, toko pakaian memiliki kategori jenis musik yang berbeda-beda, terlebih jika tempat tersebut berkaitan dengan suatu konsep, contohnya seperti budaya, maka tempat tersebut lebih baik menggunakan musik-musik yang berkaitan dengan budaya.

“Gamelan Indonesia keseluruhan, jadi kadang muncul kesundaannya ada kebaliannya, jadi kita bicara pada Indonesian gamelan musik. Menurut saya musik-musik itu juga selalu punya konektivitas masing-masing daerah, punya sejarahnya, budayanya tetap satu” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)

“Konsep musik restorannya karna kita di Jogja ya Jawa, Jawa itu juga luas, musik itu sebenarnya lebih kepada menggugah selera makan, jika dilantunkan bisa menjadi nyawa tersendiri atau soul, ketika makan sambil mendengarkan musik itu bisa mempunyai nilai nostalgia. Kita sudah ada beberapa instrumen musik dari luar Jogja, tapi masih ada konektivitas sama gamelan. Playlist spotify itu playlistnya gamelan jadi gamelan Nusantara, kita mengambil beberapa dari playlist terus kita kumpulkan dalam playlist kita” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)

Musik yang digunakan pada restoran Suwatu merupakan instrumen musik gamelan yang ada di Nusantara, sehingga tidak hanya gamelan Jawa saja, terdapat gamelan Sunda dan gamelan Bali karena konsepnya ada pada kebudayaan Nusantara, tidak hanya Jawa saja. Instrumen musik yang digunakan dikumpulkan ke dalam *playlist* spotify milik restoran Suwatu.

6. Pertunjukan Gamelan

Kesenian dari Indonesia yang terkenal salah satunya adalah Gamelan, gamelan merupakan kebudayaan yang berasal dari Jawa, yang berbentuk seperangkat alat musik yang terdiri dari bonang barung, bonang penerus, demung, sarin, slenthem, kendang, kempul dan kenong.

“Live show tarian dan gamelan menambah roh tersendiri untuk untuk kebudayaan, mulai masuk di live itu kalau sore, sekarang jumat sabtu minggu, dulu setiap hari tapi kan nggak Selalu ramai pengunjung kita juga kadang kasihan kalau orang gamel tapi nggak ada yang lihat. Akhirnya kita coba di weekend aja yang kelihatan memang tamunya juga ini kecuali kalau pas lagi ada tamu khusus itu ga harus weekend kita mengundang gamelan untuk menyambut” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.16 Pertunjukan Gamelan pada restoran Suwatu

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Pertunjukan gamelan merupakan persembahan yang spesial dari restoran Suwatu, karena tidak semua restoran bertemakan budaya Jawa terdapat gamelan yang aktif digunakan, terkadang gamelan hanya sebagai hiasan saja. Pertunjukan gamelan ini dimainkan oleh pemain gamel yang

menjadi warga sekitar restoran, seperti ibu-ibu dan bapak-bapak. Lagu yang dinyanyikan pada saat pertunjukkan gamelan diantaranya ladrang wilujeng, sri slamet, lokananta, tebu sauyun, dan bondet.

7. Pertunjukan tarian tradisional Nusantara

Kesenian tradisional Indonesia salah satunya adalah tarian tradisional, tarian tradisional memiliki ciri khasnya sendiri pada daerahnya masing-masing, dan terkadang setiap daerah memiliki lebih dari 1 tarian tradisional.

“Tarian tradisional kita selenggarakan setiap sabtu dan minggu setiap weekend di sesi dinner jam 4 sore sampai 7 malam, tariannya jam 17.00 sampai 18.30 biasanya. Sebenarnya pertimbangan di weekend lebih banyak tamu jadi kita taruh di weekend, kalo hari-hari biasa pas lagi full booking kita biasanya kasih pertunjukkan. Di dinner aja karena kalo penari siang-siang itu tempatnya panas dan juga tarian ketika sore sunset dan juga setelah maghrib lebih malam mempunyai nilai, kesan yang berbeda, karena efek lampu, kota, bajubaju mereka yang berkilauan itu, jadi ada 2 sesi, tapi kalo siang hari itu seperti kurang pas” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.17 Pertunjukan tarian tradisional Rama Shinta dan Sekar Pudyastuti

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Tarian tradisional yang dapat dinikmati oleh pengunjung diantaranya ada tarian rama shinta, gatotkaca, buto cakil, dan sekar pudyastuti. Selain penampilan tarian tradisional yang menarik, pemilihan spot penari

menampilkan pertunjukkan secara visual akan lebih menghidupkan foto atau video saat pertunjukkan karena dapat sekaligus menikmati pemandangan yang menjadi latar penari, hal ini sekaligus menambah nilai estetika ketika pengunjung datang dan mendokumentasikannya, selain itu pengunjung dapat berfoto bersama para penari dan pemilihan waktu pertunjukkan agar pakaian yang digunakan sesuai dengan cahaya sore dan malam hari.

8. Konsep kebudayaan Jawa yang semakin difokuskan

Sebuah usaha jika semakin memfokuskan kepada konsep yang lebih matang maka akan semakin mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat, dengan begitu dapat menjadi ciri khas dan identitas.

“Awalnya bukan gamelan musiknya, awalnya kita menggunakan gaya-gaya musik chill, kalau siang itu kita pakai jazz jazz gitu france jazz, sorenya kita kasih musik chill-chill kayak musikmusik day club, kayak gaya-gaya di bali dengernya orang kayak healing kan belum ada tuh waktu itu di Jogja model-model gitu kan setelah itu kita ganti musiknya spotify. Banyak masukkan dari temanteman sesama desainer interior atau mungkin dari tamu-tamu memang yang sudah berbisnis hospitality, misalnya kenapa harus semua di bali baliin, sementara Jogja punya budayanya yang kental yang orang ke Jogja pengen merasakan Jogja. Makanan kita memang enggak ada balibalinya, benar-benar local culinary ndeso jogja. Masalah musik karena kesukaan saya awal-awal kaya jazz, bisa dirasakan vibesnya enak dengan tempatnya tapi ketika dengan konsep culture-nya jadi nggak dapat, makanan lokal bangunan Jawa tapi musiknya tuh Prancis. Akhirnya kenapa enggak kita masukin akarnya sampai ininya tuh Jogja. Udengnya kita ganti, ganti payung-payung itu ke payung Jawa dari Klaten”
(Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)

“Kita pelan-pelan mengganti ke payung Jawa Klaten berbahan baku putih jadi tetep nyala, belum kita terapkan baru kita trial di pasar suwatu tadi” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.18 Payung khas daerah Klaten digunakan pada restoran Suwatu

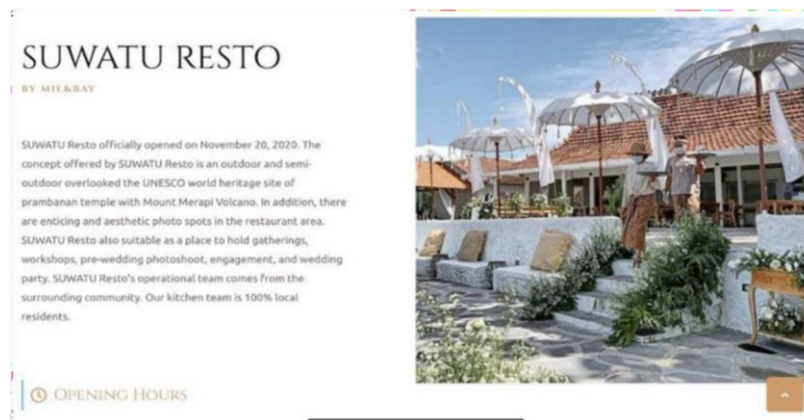
(Sumber: Foto oleh peneliti)

Konsep restoran Suwatu saat ini sudah semakin matang dengan kebudayaan Jawa melalui perubahan interior yang digunakan dalam restoran, seperti payung yang dapat dilihat secara visual mulai trial pada acara pasar suwatu dengan payung khas klaten yang dapat dilihat secara visual. Kemudian untuk musik yang awalnya menggunakan musik-musik jazz, saat ini lebih kepada instrumen musik Nusantara, terdiri dari Jawa, Sunda dan Bali.

9. Seragam serta atribut *waiters* dan staf

Staf dan *waiters* dapat menjadi wajah bagi sebuah usaha, karena pelayanan dan penampilan mempengaruhi nilai yang diberikan pengunjung dengan layanan yang diterima dan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi tempat itu lagi atau tidak.

“Masalah baju sebenarnya jarik udah digunakan di awal, atasnya model baju koko jadi itukan universal, tidak spesifik kepada suatu daerah tertentu, kalo batiknya bisa dimana aja, Jawa tengah, Jogja, Solo, Bali pun juga menggunakan batik. Waktu itu yang menjadi ciri khas orang bisa menunjuk daerah mana dari ikat kepalanya, kita ganti dengan blangkon khas Jogja, yang membuat karakternya jadi berubah. Motif jariknya pekalongan, warnanya monokrom, atasannya yang cowok baju koko lengan pendek, yang cewe kutubaru. Atribut lain selain ikat kepala gada yang spesifik, paling tanda pengenal”
(Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.19 Seragam waiters dan staf pada awal berdirinya Suwatu

(Sumber: <https://www.suwatu.id/>)



Gambar 3.20 Seragam *waiters* dan staf Suwatu saat ini

(Sumber: Foto oleh peneliti)

Seragam yang digunakan para staf dan *waiters* dari restoran Suwatu sejak awal sudah menggunakan atasan kutubaru untuk perempuan dan baju koko untuk laki-laki, dan warna atasan yaitu warna monokrom yang tidak mencolok, sedangkan untuk bawahannya sama-sama menggunakan kain jarik dengan motif pekalongan. Atribut yang menambah aksen budaya Jawa yaitu dengan penggunaan blangkon oleh staf laki-laki.

C. Media pemasaran

1. Market restoran

Pasar atau target yang ditujukan pada setiap usaha memiliki berbagai jenis, dapat dibedakan dalam bentuk kelompok, suku, usia, etnis, dan sebagainya. Restoran yang menyediakan sajian tentunya berharap bahwa dapat diterima di semua kalangan, namun untuk kuliner setiap orang memiliki karakter yang berbeda, seperti pedas, manis, berkuah, asam, asin.

“Kalangan yang kita tembak bisa dibidang masakan tradisional yang dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, kalo menengah ke bawah bisa juga cuma kita berbicara pricing strateginya yang kita terapkan dengan minimum Rp150,000/pax, makanan tradisional membayar seperti itu secara lidah bisa semua, tapi secara konsep restoran kita menembak kalangan menengah ke atas dengan pembayaran di depan

Rp150.000/orang. Kalo dari usia yang jelas bisa semua usia selama mereka bisa menikmati restoran dengan sistem seperti itu” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)

Target yang menjadi tujuan dari restoran Suwatu adalah semua kalangan, namun jika dilihat dari biaya reservasi untuk menikmati sajian masakan tradisional Jawa dapat dikatakan cukup mahal dan ditujukan untuk menengah ke atas. Jika dilihat dari kategori usia tidak ada yang dibatasi, karena restoran Suwatu merupakan restoran yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga, teman, rekan kerja dan pasangan.

2. Pengunjung wisatawan lokal dan asing

Destinasi sebuah wisata yang dimana menyediakan sajian menu tentunya memiliki berbagai kategori wisatawan, baik wisatawan lokal yang berasal dari kota tersebut atau lokal yang berasal dari dalam negeri, namun terdapat kategori lain yaitu wisatawan asing.

“Suwatu inikan restoran yang berkonsep tradisional, mengedepankan local culture nya, karna kita di daerah wisata pastinya menembak sasaran turis asing, tapi tidak secara spesifik turis asing daerah mana, karena lidah turis asing terkadang tidak bisa menerima yang terlalu spicy, tapi pasti akan excited ketika mencoba sesuatu yang lokal. Sebenarnya beberapa turis kunjungan dari candi prambanan biasanya pada makan siang atau makan malam di tempat kita. Paling banyak ada turis asing dari china, untuk western dari US, Belanda, dari Perancis, ada dari Australia, Timur Tengah beberapa tapi kita gatau spesifik negaranya” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.21 Turis asing berkunjung ke restoran Suwatu

(Sumber: Instagram @suwatu.by.milandbay)

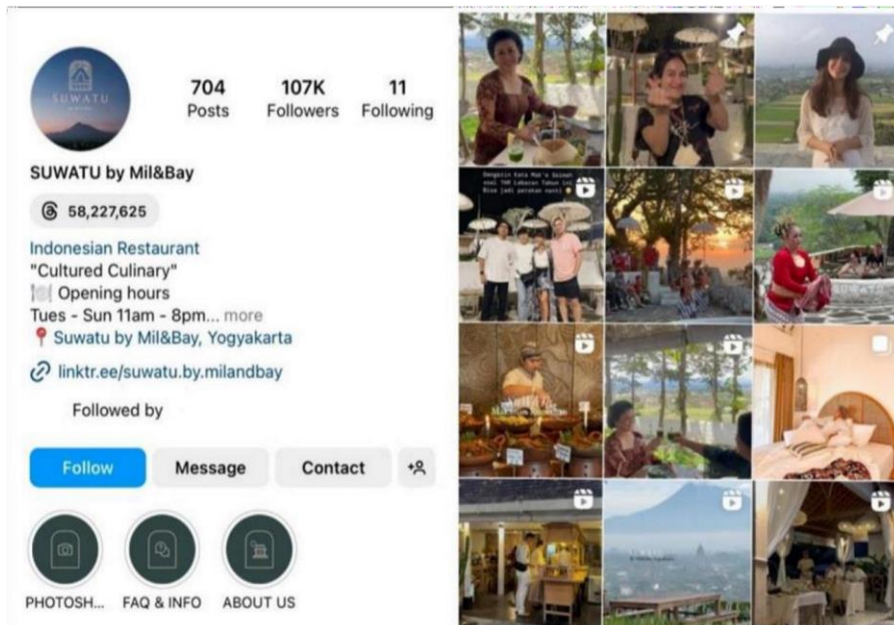
Pengunjung restoran Suwatu yang dijumpai saat melakukan observasi, mayoritas adalah wisatawan lokal namun tetap ada sebagian kecil wisatawan asing, dan warga negara asing yang sering dijumpai pada restoran Suwatu yaitu dari negara China dan belum pernah menemui wisatawan dari negara eropa seperti yang ditampilkan pada sosial media milik restoran Suwatu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi pengunjung dari China lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain.

3. Sosial media sebagai *soft selling*

Kehidupan masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh tren yang ada di sosial media, karena sosial media sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat, dan untuk melihat informasi lebih mudah, cepat dan ringkas saat menggunakan sosial media dibandingkan koran dan televisi yang saat ini sudah jarang digunakan.

“Ketika kita membikin sebuah tempat yang memang menarik, atraktif, baik bisa dibilang instagramable yang menarik orang untuk foto, secara gak langsung akan memarketingkan dirinya sendiri kita nggak perlu effort untuk pasang iklan atau biaya marketing yang cukup tinggi, itu sudah menjadi marketing terbaik dan paling efektif ketika kita memulai bisnisnya di 2020-an 2021 kan instagram juga lagi naik banget, semua orang kayak

pengen mamerin saya sudah pernah ke sini, dan orang akan bertanya itu dimana kalau mereka tag sosial media kita itu sudah menunjukkan bahwa footprint nya ada disini. Sebelum ini jadi pun kita sudah ngambil spot yang bagus yang kita foto hanya dengan hanya dengan handphone terus kita ambil yang pas ketika merapi keliatan” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.22 Akun instagram milik restoran Suwatu

(Sumber: Instagram @suwatu.by.milandbay)

Masyarakat Indonesia mayoritas memiliki sosial media untuk melihat apapun yang sedang terjadi di sekitar kita ataupun lokasi yang jauh sekalipun, dengan cepatnya informasi tersebar di internet dan dapat memudahkan pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya, salah satunya restoran Suwatu by Mil & Bay yang mulai dikenal masyarakat karena viral dan ramai oleh pengunjung yang penasaran dengan lokasi yang memiliki pemandangan yang kaya akan alam dan budaya, sehingga masyarakat ingin mengabadikan momen dengan mendokumentasikannya.

D. Industri Wisata

1. Perkembangan ekonomi sekitar

Sebuah tempat wisata yang berada di sekitar masyarakat, tentunya ingin memberikan dampak yang positif bagi warga sekitar, dengan begitu dapat mempengaruhi dukungan warga sekitar terhadap suatu usaha.

“Mil & Bay sekarang sudah hampir bisa dibilang 90% barang dari UKM dengan brand mereka, di wadahkan di Galeri Mil & Bay” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)

Restoran Suwatu memiliki tujuan untuk berkembang bersama UKM sekitar, berhubungan dengan konsep restoran yang memiliki bertema Nusantara Indonesia, dan terdapat wadah lain yaitu dengan diselenggarakannya pasar suwatu yang memiliki konsep dan biaya yang lebih terjangkau jika dibandingkan reservasi restoran Suwatu.

“Semua orang bebas masuk tanpa terkecuali, mau di kantong Rp5.000 sama Rp50.000 atau Rp500.000 semua bisa masuk. Konsep makanan ukmukmnya murah-murah, terus kita membuka makanan resto karena resto kita tutup ya kita buka makanan restoresto itu dengan konsep yang murah kan Rp10.000 Rp15.000” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.23 Poster event Pasar Suwatu

(Sumber: Status whatsapp restoran Suwatu)



Gambar 3.24 Suasana pada event Pasar Suwatu

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pasar Suwatu merupakan sebuah *event* yang dilakukan setiap minggu legi, yang berisi *tenant-tenant* dari UKM sekitar restoran Suwatu. Tujuan diselenggarakannya acara ini yaitu memberikan kesempatan bagi target pasar yang lain, yang tidak bisa atau tidak mau mengeluarkan minimal Rp150.000 untuk reservasi di restoran Suwatu, dan ketika seorang pengusaha mendapatkan keuntungan di sebuah lokasi harapannya dapat sekaligus meningkatkan pendapatan ekonomi warga sekitar.

“Setelah adanya suwatu banyak orang yang akhirnya membuka lahan usaha, misalnya warung-warung kelontong, pengelola lahan parkir, terus juga homestay homestay, karna kan kita juga ada tamu tamu vila yang memang membawa driver terus mereka mencaricari homestay di sekitaran suwatu, jadi sudah cukup membawa dampak yang dirasakan oleh masyarakat” (Wawancara Rico Rindoko, 4 Februari 2024)



Gambar 3.26 Lingkungan sekitar restoran Suwatu

(Sumber: Instagram @suwatu.by.milandbay)

Peningkatan sektor ekonomi warga sekitar restoran Suwatu terjadi dan dapat dilihat dengan pembukaan lahan parkir yang diolah warga, tersedianya homestay yang dibutuhkan pengunjung ketika membawa driver, dan toko kelontong.

2. *Feedback* pengunjung pada sajian menu

Sebuah restoran tentunya akan selalu mendapatkan kritik dan saran, namun hal itu dapat dipilah hal mana yang dapat membantu menaikkan rating sebuah usaha. Hal ini tentunya baik bagi pihak restoran karena ketika *customer* mendapatkan atau menemukan hal-hal yang tidak membuat nyaman akan menjadi bahan evaluasi.

“Banyak customer mungkin nggak selalu mau makanan buffet Jawa atau all you can eat, saya cuma pengen ngopi, pengen ngemil, pengen ala carte aja, ada yang tanya ada menu burger ga ada menu makanan western ga. Saya nggak mungkin masukkan menu-menu di luar dari tradisional karena kita sudah pakem di konsep itu, mendingan kalau kita mau membuat menu itu kita bikin tempat sendiri dengan konsep yang berbeda. Kita bikinlah wanawatu, itu ala carte western dan indonesian ada juga, nasi campur, sop buntut terus ada westernnya steak, pizza, pasta, tapi juga ada yang misalnya ke wanawatu nyoba terus akhirnya saya lebih cocok makanan di sini” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023)



Gambar 3.25 Restoran Wanawatu di sekitar restoran Suwatu

(Sumber: Instagram @suwatu.by.milandbay)

Restoran Suwatu memiliki konsep sajian yang fokus pada menu tradisional, sedangkan pengunjung restoran tidak hanya dari wisatawan lokal, sehingga toleransi lidah setiap orang berbeda-beda. Masukan dari pengunjung mengenai keinginan menu dan cara penyajian yang tidak tersedia di restoran Suwatu justru menguntungkan owner yang dapat membuka restoran baru sebagai alternatif dari masukan para pengunjung yang ingin menu diluar sajian restoran Suwatu, seperti makanan western, sop buntut, dan nasi campur. Sistem dari restoran Wanawatu yang dapat menjadi alternatif ini juga berbeda, karena menu yang dipesan *ala carte*, tidak *buffet* seperti restoran Suwatu.

3. *Feedback* pengunjung pada konsep kebudayaan di restoran Suwatu

Restoran dengan konsep yang berkaitan pada kebudayaan tentunya akan lebih menarik perhatian dan tingkat minat masyarakat, hal ini sangat berpengaruh terlebih jika tingkat kegemaran terhadap budaya ini tinggi.

*“Responnya cukup baik, mereka itu menanyakan ketika reservasi kapan ada pertunjukan, jadi mereka akan reservasi ketika ada performans kadang mereka juga pengen duduk di area yang dekat performans, terutama kemarin banyak sekali customer turis dari Cina datang untuk melihat itu performans kalo makanan sih saya nggak begitu confident apakah turis-turis itu bisa menerima makanan lokal dengan spicy dengan manis ini, ternyata mereka juga bisa enjoy mungkin nggak semua menu dimakan tapi at least mereka bisa menerima makanan tradisional” (Wawancara Rico Rindoko, 1 Desember 2023) *

Melihat respon yang diberikan oleh pengunjung dapat dikatakan baik, sebab keputusan untuk reservasi dipengaruhi oleh jadwal pertunjukan seni di restoran Suwatu. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengunjung yang menantikan persembahan tarian tradisional dan permainan gamelan di setiap weekend. Untuk perihal menu yang tidak bisa semuanya dimakan oleh wisatawan asing, namun dapat ditoleransi karena setidaknya wisatawan asing bisa menerima makanan tradisional tersebut.

4. Refleksi temuan

Analisis dari hasil temuan data yang sudah dilakukan peneliti yang memiliki keterkaitan dengan teori-teori yang digunakan. Teori yang pertama perihal produksi identitas visual melalui objek-objek imaji, dari hasil wawancara dan observasi peneliti di restoran Suwatu by Mil & Bay yang sangat memanfaatkan komunikasi visual dengan menggunakan interior dan eksterior bangunan restoran yang mencakup ciri khas budaya Bali dan Jawa, dimana penggunaan payung Bali yang sangat iconic dan terlihat dari pemukiman yang berada di bawah bukit, kemudian untuk kebudayaan Jawa terlihat dari pakaian yang digunakan oleh para staf dan *waitress*, dengan menggunakan jarik motif pekalongan, dan atasan kebaya kutubaru untuk perempuan, serta atributnya yaitu blangkon yang digunakan laki-laki. Kemudian untuk komunikasi pariwisata dalam aspek ekonomi masyarakat sekitar tentunya terlihat dari semakin ramai desa Sumberwatu karena

ramainya pengunjung restoran Suwatu yang mempengaruhi pendapatan ekonomi, sebab warga sekitar dapat membuka usaha seperti lahan parkir, *homestay* dan toko kelontong yang tentunya dapat membantu para pengunjung.

Akulturasasi budaya dalam berbagai ekspresi kreatif pada restoran Suwatu terlihat bahwa daerah yang berkaitan dengan banyak daerah di Indonesia, yang menggabungkan Jawa, Sunda, Bali dalam instrumen musik, namun untuk sajian menu dan tarian tradisional hanya fokus kepada budaya Jawa, sebab pihak restoran ingin mematangkan konsep yang sesuai juga dengan bangunan limasan. Lalu untuk budaya etnik dalam masyarakat multikultural disini memang memiliki latar belakang yang sama ketika berbicara tentang sejarah, dimana restoran Suwatu memiliki pemandangan candi Prambanan yang hingga saat ini masih menjadi tempat ibadah umat hindu, dan agama hindu sangat kental di pulau Bali.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah serta tujuannya guna untuk memahami dan mengetahui bentuk akulturasi keberagaman budaya dalam bentuk visual kreatif yang digunakan oleh restoran Suwatu by Mil & Bay di Yogyakarta, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Identitas restoran Suwatu jika dilihat secara visual dan yang dapat dilihat secara langsung maupun melalui media sosial, masyarakat pertama kali melihatnya akan menyimpulkan sebagai restoran yang bertema Bali, karena penggunaan tedung / payung Bali yang sangat *iconic* yang menggunakan kain berwarna putih dan berada di berbagai spot sekitar meja-meja pengunjung. Namun setelah melalui wawancara dengan owner restoran Suwatu identitas yang ingin dikenal di masyarakat sesuai dengan tagline restoran yaitu *culture culinary*, kuliner berbudaya yang dimaksud adalah tempat kuliner yang melibatkan kebudayaan Nusantara, tidak hanya merujuk kepada satu daerah. Kemudian penggunaan logo yang sangat menggambarkan sebuah identitas restoran yang mencakup pemandangan yang beragam namun dapat dinikmati pada satu garis lurus.
2. Seiring berjalannya waktu dan pihak restoran mendapatkan masukan-masukan dari pengunjung dan rekan-rekan sesama desain interior perihal konsep restoran yang sebenarnya jika dilihat secara keseluruhan budaya yang mendominasi adalah budaya Jawa, dilihat dari bangunan limasan, menu sajian yang masuk dalam kategori seperti mangut lele, wedang ronde, sayur lodeh, lalu pakaian staf dan waiters yang menggunakan kebaya kutubaru dan jarik, termasuk pertunjukkan gamelan serta tarian tradisional seperti tari rama shinta, tari sekar pudyastuti dan gatotkaca. Sehingga pihak restoran melakukan evaluasi untuk mematangkan konsep restoran dengan budaya Jawa, karena selain pertimbangan diatas, lokasi restoran yang berada di Yogyakarta memiliki budayanya yang masih sangat kental, sehingga mengapa tidak fokus pada kebudayaan Jawa saja. Lalu untuk instrumen musik yang mengiringi pengunjung saat menyantap sajian sembari melihat pemandangan tetap menggabungkan beberapa instrumen dari luar Jawa, seperti Sunda dan Bali.
3. Perkembangan wisata kuliner di daerah bukit desa Sumberwatu memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar, sebab semakin ramai pengunjung yang datang dan mengenal daerah tersebut. Secara tidak langsung memberikan wadah dan media yang menyalurkan UKM yang berada di sekitar lokasi, baik warga yang memiliki lahan sehingga membangun usaha di sekitar seperti homestay,

lahan parkir serta toko kelontong yang dapat dikaitkan dengan kebutuhan para pengunjung. Selain itu masyarakat sekitar yang memiliki keterbatasan lahan di wilayah tersebut dapat menitipkan produknya di dalam galeri Suwatu, sehingga harapannya pengunjung dapat mengenal dan membeli produk-produk UKM pada saat mengunjungi restoran. Pilihan lain untuk membantu UKM, restoran Suwatu mengadakan pasar Suwatu yang dimana selalu dilaksanakan setiap hari minggu legi, dan pasar Suwatu dibuka untuk umum tanpa dipungut biaya masuk, dan produk-produk yang ditawarkan dapat dikatakan terjangkau, sehingga dapat menyasar semua target.

B. Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya melakukan penelitian dengan mewawancarai dua orang narasumber, dikarenakan keterbatasan informasi ketika ditanyakan kepada beberapa staf, sehingga hampir seluruh pertanyaan dijawab oleh owner dan tidak ada wawancara langsung kepada pengunjung dan terkait informasi tersebut datanya didapatkan melalui admin restoran. Penelitian ini hanya menganalisis terkait komunikasi visual yang terdapat pada restoran Suwatu, tidak dalam aspek lain.

C. Saran

Peneliti memiliki harapan serta memberikan saran untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat lebih mengeksplorasi dalam menganalisis sebuah akulturasi budaya yang berisi lebih dari dua kebudayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelline, M. (2021). ANALISIS AKULTURASI BUDAYA PADA RESTORAN. *Jurnal*, 11-26.
- Azizah, A. N. (2022). PERANCANGAN INTERIOR RESTAURANT DAN VILLA. *Skripsi*.
- BAPPEDA D.I.Yogyakarta. (2023, April 22). Data Kinerja Dinas Pariwisata. 2023.
- Buntoro, W. F. (2018). PELESTARIAN BUDAYA TRADISIONAL BALI PADA RESTORAN ARUNA DI TEJAPRANA RESORT AND SPA. *Skripsi*.
- Cecep Kustandi, A. Z. (2021). PEMANFAATAN MEDIA VISUAL DALAM TERCAPAINYA TUJUAN PEMBELAJARAN. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 292.
- Chealza Nuansa de Riandra, M. A. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL CATERING & BAKERY CHERRY. *Jurnal Barik*, 47.
- Fadillah, M. Z. (2023). Kuliner Legendaris Ciamis (Produksi E-book tentang Kuliner Legendaris di Ciamis). *Skripsi*.
- Fauziah, N. (2023). FLEXING DALAM MASYARAKAT TONTONAN: DARI TABU MENJADI SEBUAH. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 63.
- Hadyansyah, Z. (2020). PELESTARIAN BUDAYA JAWA PADA ARSITEKTUR RESTORAN AMANJIWO. *Skripsi*.
- Hidayanto, F. (2023). Potret Pesona Hidden Gems Indonesia Dalam Fotografi Landscape Di. *Skripsi*.
- Keesing, R. M. (n.d.). Teori-Teori Tentang Budaya. *Jurnal*.
- Komalasari, E. D. (2009). ANALISIS PENGEMBANGAN SEKTOR PARIWISATA. *Skripsi*.
- Kusuma, A. I. (2019, Juni 25). Survei : 86 Persen Orang Indonesia Lebih Suka Traveling di Dalam Negeri. *23 Maret 2023*.
- Luck, M. (2021). ANALISIS ELEMEN KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN. *Skripsi*.
- Minta Harsana, M. T. (2020). POTENSI MAKANAN TRADISIONAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER DI D.I.YOGYAKARTA. *Jurnal*.
- Mohammad Siddiq, H. S. (2019). ETNOGRAFI SEBAGAI TEORI DAN METODE. *Jurnal*.
- Muthaharah, A. (2023). SELF-ESTEEM PADA REMAJA PEREMPUAN AKHIR YANG TIDAK MEMILIKI BEAUTY PREVILEGE. *Skripsi*, 17.
- Purwanto, E. (2021). *Mengembangkan Vitalitas Dalam Ruang Publik Perkotaan*. Semarang: UNDIP Press.
- Putri, V. K. (2022, 06 Juni). 7 Unsur Kebudayaan Universal Menurut C. Kluckhohn. *Kompas.com*, p. 1.
- R, R. (2017). ANALISIS HUBUNGAN SOSIAL ANTAR SUKU BALI DAN JAWA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MARGOMULYO DI KABUPATEN LUWU TIMUR). *Jurnal Skripsi*.

- Rahmawati, R. (2017). ANALISIS HUBUNGAN SOSIAL ANTAR SUKU BALI DAN JAWA (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MARGOMULYO DI KABUPATEN LUWU TIMUR). *Skripsi*.
- Resti Nurwinda, N. E. (2019). PENGARUH BUDAYA PADA ELEMEN ARSITEKTUR PURA. *Seminar Karya & Pameran Arsitektur Indonesia*.
- Setyowati. (2006). ETNOGRAFI SEBAGAI METODE PILIHAN DALAM PENELITIAN KUALITATIF DI KEPERAWATAN. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 36.
- Suneki, S. (2012). DAMPAK GLOBALISASI TERHADAP. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, 308.
- Suryana, Y. (2017). AKULTURASI KEBUDAYAANAN (HINDU-BUDHA-ISLAM) DALAM BUKU TEKS PELAJARAN SEJARAH NASIONAL INDONESIA. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 103.
- Syamdani, I. M. (2014). Pengantar Karya Tugas Akhir Perancangan Ulang Visual Identity Kampung Sondakan Sebagai Brand Image Kampung Wisata Di Solo. *Skripsi*.
- Takaendengan, A. M. (2018). ANALISIS SOSIO-HISTORIS TERHADAP NARASI KEBANGSAAN TRADISI YAHWISME MENURUT TEORI NASIONALISME MODERN. *Jurnal Hibualamo*, 47.
- Usrah, K. (2023). FENOMENA FLEXING DI MEDIA SOSIAL DALAM PANDANGAN AL-QUR'AN. *Skripsi*, 1.
- Wardiyanta, S. N. (2016). Studi Eksploratif Mengenai Yogyakarta sebagai Pengirim Wisatawan Keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Wijayanti, A. (2011). Jogja Never Ending Asia. *Skripsi*, 2.
- Yacobus Gatot S, H. H. (2023). *Cerita Tentang Placemaking*. Jakarta : Mbloc Academy.
- Yuhansil. (2019). PERUBAHAN NILAI NILAI BUDAYA DALAM PROSES MODERNISASI DI INDONESIA. *Menara Ilmu*, 223.

LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Profil Restoran Suwatu

1. Boleh diceritakan mengenai awal berdirinya restoran Suwatu by Mil & Bay ini?
2. Kemudian dimana lokasi restoran Suwatu by Mil & Bay ini berada? Dan boleh diceritakan mengenai hal yang menjadi alasan pemilihan lokasi tersebut?
3. Boleh dicetitakan gambaran umum restoran suwatu ini sendiri seperti apa?
4. Seperti apakah menu yang disajikan oleh restoran Suwatu by Mil & Bay?
5. Konsep penyajian makanan apa yang digunakan restoran Suwatu by Mil & Bay? Dan mengapa menggunakan konsep tersebut?
6. Restoran Suwatu by Mil & Bay ini menawarkan apa saja? Apakah hanya menjual sajian makanan dan minuman saja?
7. Bapak sempat menjelaskan mengenai galeri dari Restoran Suwatu by Mil & Bay, untuk ukm yang menitip jualkan produknya pada galeri suwatu, apakah terdapat kategori tertentu, seperti pakaian yang seperti apa? atau tas yang dibuat dengan metode anyam?
8. Sebelumnya bapak bercerita jika alasan penggunaan lahan ini karena agar tidak jatuh kepada orang lain, sehingga keluarga masih bisa menikmati hasilnya, jika keadaannya berbeda, apakah bapak ingin membangun restoran di tempat lain?
9. Jika diberi kesempatan membuka di lahan lain apakah tetap membuka restoran di Yogyakarta? Jika iya apakah karena yogyakarta di kenal sebagai kota pariwisata dan dijadikan masyarakat sebagai destinasi wisata? dan apakah akan tetap memilih di pinggiran kota atau pusat kota (menjamurnya destinasi wisata)?
10. Untuk menu sajian makanan dan minuman diserahkan kepada warga yang bekerja disini, apakah restoran suwatu mendukung makanan tradisional agar tidak punah?
11. Menurut bapak apakah makanan tradisional masih dicari-cari masyarakat?
12. Target pasar diawal adalah semua kalangan, kalangan yang dimaksud adalah kalangan usia atau kalangan lainnya?
13. Terkadang saya lihat pengunjung dari luar indonesia, turis dari daerah mana yang sering mengunjungi restoran suwatu? apakah suwatu memiliki target turis asing tertentu?
14. Bapak menginginkan identitas restoran seperti apa yang dikenal oleh masyarakat?
15. Boleh diceritakan pak mengenai proses menciptakan sebuah nama dari restoran suwatu ini, karena restoran suwatu ini terdapat tambahan nama by mil & bay?
16. Kemudian untuk visi misi dari restoran suwatu ini seperti apa?
17. Apakah restoran suwatu by mil & bay memiliki motto restoran?
18. Apakah boleh dijelaskan mengenai struktur dari restoran suwatu?
19. Saya selalu kesini pada saat dinner, apakah untuk weekend pagi di pagi hari pengunjung dapat melihat sunrise?
20. Untuk tarian tradisional dilakukan pada saat weekend, itu hanya pada sesi dinner atau ditunjukkan pada setiap sesi?

B. Penggunaan kreatif visual

1. Untuk desain dari restoran Suwatu by Mil & Bay ini mengusung konsep budaya dari daerah mana?
2. Interior dan eksterior seperti apa yang sangat mengidentifikasi kebudayaan tersebut?
3. Apa yang menjadi alasan bapak untuk menggabungkan konsep kebudayaan yang sangat berbeda tersebut?
4. Apakah produk-produk ditawarkan termasuk konsep dari restoran? Dan apakah produk-produk tersebut di produksi sendiri?
5. Jika dilihat dari interior dan eksterior, ambience seperti apa yang bapak harapkan jika pengunjung mengunjungi restoran Suwatu by Mil & Bay?
6. Apakah restoran Suwatu memiliki aroma yang menjadi ciri khas? Jika ada aroma seperti apa?
7. Untuk pakaian pelayan dari restoran ini menggunakan konsep budaya apa? Dan apa yang mendasari bapak dalam memilih pilihan tersebut?
8. Apakah sejak awal pakaian daripada pelayan sudah mengusung konsep ini? Atau sudah mengalami perubahan?
9. Kemudian untuk musik atau instrument yang menambah nilai pada *ambience* restoran ini, menggunakan instrument musik dari kebudayaan mana saja?
10. Apakah restoran menyajikan tarian tradisional dari budaya-budaya yang digunakan pada konsep restoran?
11. Perubahan pada pakaian yang digunakan waiters dan staf apakah hanya bagian udeng menjadi blangkon saja? atau atasan dan bawahan staf juga berganti model?
12. Jenis pakaian (kebaya) apa yang digunakan oleh para waiters dan staf? dan motif apa yang digunakan pada jarik waiters dan staff?
13. Selain ikat kepala apakah staff ataupun waiters menggunakan atribut lain?
14. Awal berdirinya restoran suwatu ini karena sedang ada tren di kalangan masyarakat yaitu penyajian makanan dengan model all you can eat (ayce) namun restoran suwatu ini sekaligus menjadi restoran dengan view yang bagus dan menarik, yang sebenarnya menjadi fokus utama dari kedua hal ini?
15. Untuk kayu-kayu seperti cermin, meja kursi dan gantungan lampu, dan juga bantal itu mengambil konsep seperti apa?
16. Terdapat berapa payung bali yang digunakan di restoran dan berapa ukuran pada payung bali yang digunakan?
17. Bapak sempat menceritakan bahwa konsep restoran sudah di pakemkan pada konsep budaya jawa, namun mengapa instrumen musik menggunakan instrument musik Nusantara seperti sunda, yang dimana hal tersebut merupakan kebudayaan diluar konsep bangunan restoran? atau bapak ingin mengakulturasikan musik-musik dari beberapa kebudayaan?
18. Apakah boleh ditunjukkan mengenai playlist spotify yang digunakan pada restoran?
19. Jika dilihat lagi pada logo suwatu, gambar yang melingkuk diatas gambar gunung itu apakah memiliki makna tertentu?
20. Jika tidak salah saya sempat mendapatkan informasi mengenai lokasi restoran, yaitu restoran berada dekat dengan candi atau berada di komplek candi, apakah candi yang

dimaksud adalah candi prambanan dan candi sojiwan? atau terdapat candi lain di sekitar restoran?

21. Untuk ukiran kayu pada pintu masuk (diantara dinding putih) menggunakan ukiran apa?
22. Dupa yang digunakan di Suwatu adalah dupa jenis apa? kemudian ini termasuk dupa untuk aromaterapi saja atau bisa untuk ibadah?
23. Permainan gamelan yang dimainkan biasanya menyanyikan lagu/tembang apa? Yang sering dimainkan
24. Untuk tarian dengan di foto ini adalah tarian rama shinta dan apa kak? (yang menggunakan kostum warna merah)
25. Akses yang harus dilalui untuk menuju restoran Suwatu by Mil & Bay cukup sempit, terlebih jika berpapasan dengan kendaraan lain, lalu bagaimana kak jika ada rombongan pengunjung dalam jumlah banyak?

C. Elaborasi lanjutan: dari manajemen desain restoran hingga strategi kreatif

1. Bagaimana pandangan pengunjung terkait ambience yang didapatkan ketika berada di restoran Suwatu by Mil & Bay?
2. Bagaimana tanggapan pengunjung pada pakaian yang digunakan pelayan pada saat melayani pengunjung?
3. Jika dilihat dari logo restoran Suwatu by Mil & Bay ini, apakah ada makna tertentu dari logo yang menampilkan sebuah candi dan gunung?
4. Apakah pernah ada pengunjung yang memberikan penjelasan mengenai alasan yang membuat pengunjung penasaran untuk mengunjungi restoran suwatu?
5. Dari banyaknya pengunjung yang datang, apakah bapak pernah mendata mayoritas pengunjung datang dengan alasan refreshing atau hanya datang untuk makan?
6. Pengunjung yang datang ke suwatu mayoritas akan mendokumentasikan dalam bentuk foto ataupun video, apakah menurut bapak perilaku ini dapat dikatakan sebagai perilaku flexing? karena jika dilihat biaya yang harus dibayarkan perpax cukup besar
7. Sosial media yang dimiliki restoran suwatu hanya instagram dan website resmi, namun platform yang memperkenalkan restoran suwatu ke masyarakat yang lebih luas adalah platform tiktok yang dimana video tersebut fyp di kalangan masyarakat, apakah pihak suwatu tidak ingin mencoba membuat akun tiktok? Dan apakah suwatu memiliki data mengenai akun yang memperkenalkan restoran suwatu di sosial media pada awal berdirinya suwatu?

Transkrip Wawancara

Narasumber : Rico Rindoko (Owner Restoran Suwatu by Mil & Bay)
Tanggal Wawancara : 1 Desember 2023
Jam : 10.00-11.15 WIB
Tempat Wawancara : Restoran Suwatu by Mil & Bay

- Logo kita bikin apa yang menjadi ciri khas atau keunggulannya suwatu nantinya gitu, jadi itu akan menjadi representasi pertama ketika orang lihat suwatu secara visual dari logo itu sudah mewakili hampir keseluruhan gambaran mengenai suwatu gitu kan jadi supaya lebih mudah mengkomunikasikan suwatu kepada customer gitu kan dengan hanya melihat logo karena sudah punya gambaran kenapa logonya candi dan Merapi dalam satu garis lurus, puncak-puncaknya Ketemu terus di atasnya itu kan bentuk awan-awan gambaran awanawan gitu kan sama itu sebenarnya memfilosofikan itu apa namanya dinamis, kita berharap bisnis restoran itu kan terus dinamis ya artinya itu enggak *stuck* ya dalam satu ini, bentuk awan itu kan bentuk yang selalu bergerak dan berubah gitu kan jadi gambarannya seperti itu, terus bawah itu kan ada garis-garis ya. Nah sebenarnya itu visualisasi dari sawah sebenarnya kalau di sini kita lihat bawah dulu baru candi baru ini tapi secara tidak langsung garisnya kita arahkan me- menyatu ke centernya yaitu pasti orang kalau ke sini pasti akan eee perpana dan lihat dulu candi Prambanan, gunung merapi kan memang karena lihat kadang enggak ya jadi ke situ arahnya terus membesar ke gunung gitu sih filosofi dari logonya
- Kalau nama suwatu kan dari nama desa kita kan sumberwatu ya, jadi kita singkat menjadi suwatu secara apa namanya gambaran bahasa Sansekerta kan su itu berarti kan besar agung kuat kokoh, terus batu ya batu yang keras ya yang kuat gitu lebih kesitu si terus sebenarnya dari konsep Resto itu kita membikin tempat ini berawal dari keterbatasan, keterbatasan itu sebenarnya keterbatasannya itu karena yang pertama keterbatasan dana, kedua keterbatasan SDM, yang ketiga ini adalah first Project kita untuk bisnis restoran atau fnb artinya ketika kita membangun restoran ini kita hanya memanfaatkan semua yang ada ini poin-poinnya keterbatasan ini jadi pemanfaatan lahan yang pertama kan ini lahan dulu lahan ini nih lahan ladang lah ladang yang ya kayak gini hutan pohon jati rumput-rumput terus ada beberapa bagian yang sudah ditanamin kalau musim penghujan gitu waktu musim kemarau Ya sudah ya kering aja gitu
- Terus kita mencoba memanfaatkan lahan yang ada tanpa merubah landscapingnya artinya apa namanya level-level tanahnya kita manfaatin apa adanya jadi tidak menggunakan *cut and fill* atau memotong atau mengurug gitu jadi makanya polanya seperti ini ada naik turunnya gitu kan. Nah itu kan meminimalisir budget terus eee kita hanya punya satu limasan waktu itu yang bangunan utama itu yang putih Nah itu hanya itu saja yang dibangun waktu itu selebihnya kan hanya kebun banyak kebon terus kita membuka pertama dengan itu, dengan itu bangunan limasan khas Jawa Tengah sebenarnya tapi kita cat putih ee terus eee menggunakan ornamen payungpayung Bali putih jadi itu lebih pada karena kita dulu tinggal di Bali, tinggal di Bali terus ini kan buka restoran itu ee pandemi ketika pandemi kan membangunnya kan nama pandemi 2020 nah bukanya kan ya akhir tahunan tapi efektif 2021 untuk awal ya, cuma pas tengah-tengah pandemi lah Nah sebenarnya ee dari keterbatasan tadi karena kita juga enggak ada sumber daya manusia yang memang kita recruit khusus untuk apa namanya menjalankan manajemen restoran kita memanfaatkan semua warga sekitar, jadi ibu-ibu warga sekitar pemuda warga sekitar yang masa pandemi itu semua enggak banyak yang enggak bekerja gitu kan akhirnya dikumpulin ini ibu-ibu sekitar sini kita suruh masak gitu jadi menu terus pemudapemudanya suruh melayani Jadi waiters gitu kan Nah benar-benar one hundred percent warga sekitar.

- Makanya makanannya menyesuaikan apa yang warga bisa masak gitu akhirnya makanannya adalah makanan kampung ya memang biasa ibu-ibu Masak sehari-hari gitu eee cuma karena bukanya pas pandemi makanya konsep restoran kita, kita bikin menyesuaikan trend masa pandemi yaitu orang enggak bisa travelling ke mana-mana orang enggak bisa berkumpul terlalu banyak makanya kita bikin semuanya dalam konsep bangunan terbuka artinya tidak tertutup AC atau tidak tertutup yang tembok dan lain-lain tapi meskipun limasan Tapi semua terbuka terus banyak ruang terbukanya di depan itu yang kita pasangin payung-payung Bali jadi itu lebih kepada untuk mengikuti masa trend pandemi gitu
- Nah sistemnya yang kita bikin restoran itu dengan makanan tradisional dengan masa pandemi kita membikin sistem reservasi, artinya reservasi itu waktu itu awal-awal kita hanya bisa terima itu paling tidak minimal 10 orang supaya ibu-ibu itu bisa masak tahu jelas untuk 10 orang gitu menyiapkan untuk 10 orang dan kenapa 10 orang karena menjaga social distancing menjaga eksklusivitas mereka supaya tidak terlalu kerumun banyak orang karena mereka berarti pengen merasakan vibes liburan tapi nggak jauh-jauh ke luar kota atau luar Jogja karena nggak bisa travelling juga terus mereka bisa menikmati pemandangan yang ada healing istilahnya di musim pandemi ini terus makanan tradisional dan sketsa warga gitu makanya kita konsep seperti itu Nah dengan sistem reservasi kita membuat apa namanya pembayaran di depan waktu itu Rp100.000 per orang jadi dengan Rp100.000 per orang istilahnya kalau 10 orangnya berarti sejuta Ya itu sudah bisa buat kita siapin masakan jadi lebih ke kayak private dining ya tapi ternyata kan berkembangnya informasi sosial media yang kita bikin ee ternyata permintaan dan penasaran orang itu dengan tempat ini kan cukup tinggi akhirnya pada banyak yang reservasi dan itu akhirnya harus waiting list kan karena kapasitas kita terbatas Nah akhirnya eee berjalannya waktu kita tambahin lah bangunan sebelah yang kampung-kampung ini eee Terus yang di bawah Terus akhirnya kita menambah galeri di depan kan itu kan juga terakhir tuh terus bangunan ini jadi bertahap bertahap seperti itu ngikuti Ini akhirnya waktu itu kita bisa terima maksimal 60 orang per hari gitu jadi bertahap
- Nah kalau konsep restonya sendiri memang sebenarnya pada awalnya buka itu karena kita dulu pernah tinggal di Bali dan pengen membawa vibes liburan di Jogja itu yang orang enggak bisa travelling ke mana-mana memang kita masukin benarbenar khas Bali artinya tuh secara baju waitersnya pakai udeng pakai jarik pakai itu terus payung-payung Bali gitu musiknya pun ya sebenarnya gamelan-gamelan Oh awalnya bukan gamelan musiknya itu awalnya kita menggunakan gaya-gaya musik chill gitu jadi kayak musik ada kalau siang itu kita pakai jazz jazz gitu France jazz gitu terus sorenya kita kasih musik chill-chill kayak musik-musik *day club* gitulah kayak gaya-gaya di bali gitu dengernya orang kayak healing kan belum ada tuh waktu itu di Jogja model-model gitu kan pakai begitu tuh tapi perjalanannya waktu kan kita evaluasi terus ya namanya bisnis itu kan kita terus mengevaluasi Apa kurangnya apa harus di inovasi apa gitu ternyata ya karena yang customer berkunjung ke Jogja ini yang mau makan di sini tuh pasti pengen merasakan vibes jogjanya kan kalau Bali ya lebih kepada ornamen yang kita taruh itu di payungnya itu yang masih ini karena kalau di runut lagi kan sebenarnya Bali Jawa itu kan satu budaya pada saat itu kan di mana budaya Hindu tua di jaman Mataram itu kan Mataram kuno itu kan memang hampir semua dulu yang kerajaan di Jawa itu kan hindu kan Tapi karena masuknya budaya Islam Mataram Islam akhirnya kan yang hindu ke gusur ke timur Terus akhirnya stay di Bali gitu kan jadi makanya dari Jogja ke Jawa Timur, Jawa timur terus ke bali, makanya budayanya sebenarnya tuh kalau kita bicara kenapa banyak Candi ada candi terbesar itu malah ada di sini gitu. Nah makanya menurut saya sebenarnya tetap ada tetap ada konektivitasnya antara Bali sama Jogja kalau kita bicara pada budaya Hindu mataram kuno ya makanya enggak ada ininya menurut saya sih masih nyambung gitu dengan ornamen-ornamen itu tapi kalau baju akhirnya kita ganti ke yang khas Jogja kayak apa blangkon yang iketnya gitu terus musiknya kita rubah ke musik gamelan yang di *sound system* terus akhirnya kita masukin juga gamelan live-nya karena kan warga sini memang ada yang punya gamelan jadi kita berdayakan lagi untuk gamelan.

- Terus kita masukkan tari-tarian kayak rama shinta, apa namanya buto cakil, gatotkaca, terus ada gambyong ada apa namanya ada beberapa tarian lah yang biasa dipertunjukkan gitu ya sebenarnya itu kita coba terapkan Supaya vibesnya tuh benerbener masuk di *vibes holiday*, orang itu kalau liburan ke Jogja dapat pertunjukannya dapat makanannya dapat view-nya gitu itu yang jadi kita bikin sampai sekarang konsep itu berjalan artinya konsep yang sekarang ada itu juga melalui proses perubahan-perubahan dari awal kita buka sampai sekarang dan sekarang kita sudah merasa soulnya sama konsepnya itu sudah sudah matang yang sekarang dengan konsep jogjanya ini dengan sedikit ya bicara ornamen Bali tapi kan payung-payung ini juga sekarang sudah dimana-mana ya, banyak sekarang restoran yang menggunakan payung-payung begitu ya makanya kita coba kelebihan kita apa nih selain selain hanya memasukkan ornamen itu makanya pertunjukan dan live show tarian dan gamelan itu menjadi menambah roh tersendiri untuk untuk kebudayaan atau istilahnya kita bikin tagline suwatu itu kan *culture culinary* ya kuliner berbudaya, kenapa berbudaya karena pertama pemberdayaan masyarakat dengan menggunakan sistem istilahnya kalau warga itu kan biasanya kalau masak ya di hajatan kan gotong royong bareng-bareng masak dengan eh bahan-bahan lokalnya terus eee pemberdayaan lagi seniman seniman lokalnya pertunjukan gitu dan makanan lokalnya itu yang kita bikin eee upgrade dengan sistem yang yang mungkin bisa dibilang untuk kelas restoran makanan lokal enggak enggak murah dibanding konsep kopi kopi klotok dan lain-lainnya gitu. Jadi itu yang membuat kita ee membedakan dengan yang lain karena kan kita harus punya diferensiasi uniqueness yang berbeda dengan restoreto yang lain ketika kita bersaing Di antara sekian banyak restoran di Jogja dengan hampir konsep makanan yang sama kan itu yang akhirnya kita membentuk konsep sampai saat ini gitu
- Awalnya itu tuh setelah itu kan kita ganti musiknya spotify, spotify kita kumpulin beberapa musik gamelan kita bikin playlist nah itu yang terus kita putar. Gamelan Indonesia keseluruhan sih Jadi ada kadang muncul eee kesundaannya ada kebalikannya gitu. Jadi kita bicara pada eh *Indonesian gamelan music* gitu karena menurut saya musikmusik itu juga selalu punya konektivitas masing-masing daerah, punya sejarahnya masingmasing dan saya pikir eh budayanya tetap satu gitu budaya kita itu makanya ada di situ Kita masukin Indonesian gamelan terus mulai masuk di live itu kalau sore, itu sekarang jumat sabtu minggu ya dulu setiap hari tapi kan enggak selalu ramai kan pengunjung kan kita juga kadang kasihan kalau orang gamelan tapi enggak ada yang lihat enggak ada yang ini ya akhirnya kita coba di weekend aja yang Kelihatan memang tamunya juga ini kecuali kalau mungkin ada pas lagi ada tamu khusus itu ga harus weekend kita ngundang gamelan untuk menyambut gitu.
- Iya tapi kan karena pemberdayaan kan tidak hanya memperkerjakan tapi kita juga melatih kan kita masukkan consultan juga untuk melatih mereka eee supaya ada standar gramasi standar recipe supaya konsisten makanannya terus ada developer beberapa menu yang mungkin menyempurnakan dari yang biasanya mereka bikin kayak soto gitu terus kirakira kita bikin ee sebagai wawasan untuk menyempurnakan sotonya diajarin Terus akhirnya oke enak gitu kan Terus bikin kayak puding cendol, dessert dessertnya gitu Jadi itu itu memang yang dikembangkan ke yang biasa dibikin tapi akhirnya kita tambahkan consultan mereka bisa lebih bagus terlatih gitu ada tambahan ini baru ilmu baru lah buat mereka gitu
- Sebenarnya dari awal itu kita lumayan apa namanya ada perubahan juga ya pertama kita sebenarnya mau mengangkat itu ingkung, ingkungnya tapi beberapa kali proses kita juga udah mengajak mereka untuk studi banding gitu-gitu ya tapi kurang berhasil artinya kurang otentik dan kurang bisa menjadi apa namanya icon yang mau kita tonjolkan, akhirnya mangut lele nah mangut lele yang kita iniin sampai sekarang ya bertahan itu mangut lele makanya bahkan kalo udah habis makan bungkus kayak misal bu titiek suharto itu suka lele mangut kita
- Tapi memang lele itu kan nggak semua orang suka ya kadang melihat bentuknya aja udah nggak ini jadi makanya kita ada menu-menu yang lain itu ayam goreng masih tetap sayursayuran khas desanya juga ada lodeh, oseng-oseng, soto Terus sekarang kita jadi sekarang suka ini suka menambahkan menu-menu baru off the day gitu tapi

ada mungkin bubur deso, pecel tetap pecel juga banyak yang suka terus apalagi ya kayak bubur-uburan terus kita tambahkan stok cemilan-cemilan deso jaman-jaman dulu terus apa lagi ya paling gitu sih sama gorengan

- Jahe ya, jahe tuh banyak yang suka tuh banyak yang nanya resepnya apa bikin jahenya gitu jahe tuh kita sekarang kalau sore juga kembangin ke ronde-rondenya paling itu
- Iya memang jahe itu apaya karna kan orang disini kan bikin jahe kaya orang modelan angkringan gitu loh campur-campur kan enggak hanya jahe doang kan jadi itulah makanya warga itu kan kadang sudah punya keunggulannya masing-masing, misalnya si Ibu ini tuh jago bikin minum jahe, si Ibu ini jago eh bikin bubur deso gitu, yang ibu ini jadi jago bikin jajan pasar yang ibu ini jadi semua punya specialitynya masing-masing gitu ibu-ibu itu
- Itukan berarti udah lama banget dong. Iya jadi lebih kepada apa ya memang kadang kan kita juga karena ini kan bisnis pertama kita di kuliner ya bagaimanapun juga kan kita tetap harus eh menerima kritik dan saran artinya banyak masukkan juga dari teman-teman sesama desainer interior atau sesama atau mungkin dari tamu-tamu memang yang sudah berbisnis hospitality gitu-gitu kan ya memang apa misalnya ada ada ada ada komentar seperti ini misalnya kenapa harus semua di Bali baliin gitu sementara eee Jogja punya apa namanya budayanya yang yang kental juga gitu yang orang ke Jogja pengen merasakan Jogja gitu nah sekarang makanan kita memang enggak ada balibalinya makanan kita benar-benar lokal Jogja gitu loh local culinary ndeso jogja gitu makanya eee itu terus masalah musik kalau musik itu sebenarnya kan karena kesukaan saya karena kesukaan saya awal-awal kaya jazz atau apa gitu kita masukin tapi memang eee mungkin bisa dirasakan vibesnya enak dengan tempatnya tapi ketika dengan konsep culture-nya jadi enggak dapat kan tiba-tiba kita di budaya Jogja makanan lokal dengan bangunan Jawanya tapi musiknya tuh Prancis gitu misalnya kayak gitu kan jadi memang eh ya kita juga belajar namanya bisnis kan juga proses belajar ya akhirnya, oh iya benar juga kenapa enggak kita eh masukin benar-benar budaya *the hall* eh akhirnya sampai ininya tuh Jogja gitu makanya ya udah kita bikin dari udengnya kita ganti ke konsep gitu terus kita pernah juga coba ganti payung-payung itu ke eh payung Jawa ya dari Klaten itu loh payung payung dari model kayak Keraton gitu loh ada hijau ada kuning pokoknya modelnya kayak jawa yang bikinan dari daerah Klaten itu yang lebar itu yang kaku gitu nah cuma ternyata kan itu kita desain payung itu sebenarnya kan karena dia putih dan tipis kita spot lampu di masing-masing titik payung itu kan kasih Spot lampu ke atas jadi ketika malam itu kan dia nyala karena putihnya itu jadi itu bagian dari estetika gitu loh ketika kita rubah jadi payung itu, itu ga nyala Jadi kayak mati gitu loh jadi lebih gelap lah sebenarnya itu lebih kepada juga fungsi estetikanya Jadi kalau orang taking picture orang duduk di bawahnya itu memang dari keltiatan dari jauh itu putih putihnya itu nyala gitu bagus gitu makanya kita tetap pertahankan itu terus itulah akhirnya masukin gamelan, taritarian
- Kalau putih itu kan kita bikin konsep restoran itu karena bangunan kita limasan dan kampungan kita melihat bahwa banyak sekali konsep makanan jawa dengan menggunakan bangunan limasan dan kampungan yang bener-bener asli warna kayu gitu ya tapi kalau saya itu kebetulan sama istri itu enggak terlalu suka yang gelap sesuatu hal itu enggak suka yang gelap enggak suka yang sumpek enggak suka yang berat gitu kesannya gitu loh karena kita cat putih semua supaya lebih ringan light karena ketika kita masuk ke dalam nuansa putih dengan kayu-kayunya kayu furniture-nya gitu itu kayak ngeblend banget sama alam sekitar ya pohon-pohon jatinya terus dia lebih menonjol kan artinya lebih lebih terlihat *clean* ringan tapi stand out gitu kalau ada di sisi desain sih seperti itu Jadi kita pilih warna putih tapi banyak juga orang yang bilang wah kaya santorini Santorini gitu Kan demi sebenarnya enggak enggak enggak enggak ke situ sih kita kita juga enggak terlalu suka yang membawa budaya barat di *copy paste* langsung di sini dengan *exactly* sama kayak santorininya gitu Saya juga gitu menurut saya kurang pas ya. Meskipun mungkin orang yang belum pernah ke sana, jadi pengen ngerasain suasana itu pengen foto-foto dengan suasana itu orang pindah menara Eiffel orang pindah apa

Stonehenge di sini orang mindah apa gitu, tapi menurut saya eee enggak harus copy paste lah kalau mau menempatkan sebuah tempat yang memang pengen jadi daya tarik gitu ya karena tadi itu kita belajar dari situ akhirnya ya kita harus kuatkan dari ke lokalannya kita si walaupun ada adopsi dari beberapa eee trend luar atau tempat-tempat yang mungkin hits di luar ya tidak harus *exactly hundred percent* kita copy gitu ya mungkin kita ambil dari sisi apa yang memang tetap harus menguatkan kelokalannya

- Itu Mil and Bay itu kan sebenarnya kan kita bekerjasama dengan ukm-ukm berawal dari pemberdayaan pengrajin anyaman-anyaman kan penganyam modelan kulon progo nah berkembangnya mil and bay ini akhirnya kita sekarang sudah hampir bisa dibilang 90% itu barang dari UKM yang memang eee apa namanya menitip jual jadi tetap dengan brand mereka tapi di wadahkan di Galeri Mil and Bay jadi eee makannya awal konsep suatu itu ketika kita buka itu kan kita punya salah satu planning dalam dalam awal bisnis ini membikin pasar namanya pasar suwatu gimana harapan kita dulu ya pengennya warga sekitar sini atau orang-orang sekitar yang punya produk-produk bisa berjualan di sini gitu berjualan disini dan kita bisa menarik pengunjung untuk membeli dagangan mereka di luar dari bisnis restorannya ya. Jadi ada kita kita apa eh luangkan dalam satu hari kita tutup restoran hanya untuk pasar itu kita pilih di minggu legi terus pasar itu berjalannya waktu rame dari karang taruna, warga sekitar sama kayak ukm-ukm sekitaran Jogja gitu pada jualan tapi berkembangnya ini makanya untuk menjaga konsistensi kan juga perlu komitmen ya dari warga karang taruna itu ya akhirnya mungkin karena ada kesibukankesibukan lain gitu jadi enggak ikut lagi akhirnya sekarang bisa dibilang semuanya ukmukm dari sekitaran Jogja, Jogja dan sekitarnya. Maksudnya yang yang mendaftar dan kita kurasi terus dari sisi produknya ada dari fashion, kuliner, ada sama kerajinan sama *craft* nah dari produk-produk itu yang ikut di pasar kita kurasi lagi untuk bisa masuk ke galeri jadi bisa menitip jualkan di galeri depan gitu, nah galeri depan itu kan ternyata kan bisa mensupport ini ya untuk pengunjung yang pada masuk makan itu keluar masuk melalui galeri kan, jadi mereka bisa melihat pernak-pernik ukmukm terus bisa berbelanja buat *souvenir* gitu, jadi itu bagian dari kolaborasi dan pemberdayaan ya jadi supaya kita dalam bisnis restoran ini ketika kita ada disini kita punya *impact* yang baik kepada masyarakat sekitar dan pada ukm-ukm gitu tujuannya sebenarnya jadi apa namanya berharap dengan adanya bisnis ini punya dampak baik kepada masyarakat gitu.
- Engga, berubah-ubah kalo ada ya ada yang konsisten ikut terus ada, ada juga yang daftar baru nanti kita lihat gitu. Setiap minggu legi, dulu awal kita bikin setiap minggu kliwon dan minggu legi tapi terus kita bikin dalam satu bulan karna kan orang juga kadang menunggununggu ya tapi kadang bilang juga ada yang terlalu lama satu bulan sekali gitu nanti kita review lagi sih sebenarnya dari itu apakah bisa diperbanyak lagi gitu karena konsep pasarpasar Kan udah banyak ya ada pasar wiguna, ada pasar sehat, ada pasar apa gitu Jadi hampir semua tempat itu sekarang ada yang bikin konsep pasar-pasar jadi artinya itu bagus untuk untuk perkembangan UKM ya karena kan semua sudah mulai bisa apa menghargai produk lokal gitu jadi bagus sekali sih dengan dengan perkembangan itu pasarpasar itu
- Beda-beda, jadi gini kita kan memang berada di lingkungan masyarakat di mana eh target marketing kita sebenarnya kan mereka ke atas dengan sistem *minimum purchase*, bukan *minimum purchase* sistem pembelanjaan Rp150.000 per orang itu kan yang kebetukkan akhirnya menengah ke atas kan kadang kalau mau bersepeda aja masuk sini disuruh bayar segitu kan mendingan jajan ke bawah atau ke tempat lainnya Rp10.000 udah kenyang itu kan. Nah makanya kita melihat bahwa sebenarnya potensi market lokal itu eee juga besar artinya itu kita mencoba membikin satu segmentasi market di pasar itu yang semua orang di bebas masuk bisa masuk tanpa terkecuali gitu mau punya kantong di kantong Rp5.000 sama Rp50.000 atau Rp100.000 atau Rp500.000 semua sama bisa masuk gitu makanya konsep makanan ukm-ukmnya juga kan pasti murah-murah terus kita membuka makanan resto karena resto kita tutup ya kita buka makanan resto-resto itu dengan konsep yang murah kan Rp10.000 Rp15.000 gitu kan dari gorengan dari soto nih dan lain-lain gitu itu memang untuk menembak market pasar karena kan pasar kita

pengennya merakyat kan pasar rakyat lah istilahnya jadi kita bikin konsep itu seminggu sekali eh sebulan sekali itu memang biar yang biasanya mau masuk enggak bisa atau takut apa-apa sekarang bisa nih kalian mau foto-foto mau apa bebas gitu sih

- Nah sebenarnya gini kita sih pengennya sih semua market yang memang memang sanggup untuk membayar Rp150.000 per pax ya kita enggak mau kotakkan antara gen z atau gen apapun itu jadi yang paling penting adalah ketika kita membikin tempat dari trend saat ini dan saat mulai kita membuka tempat ini yang saya pelajari adalah ketika kita membikin sebuah tempat yang memang menarik atraktif baik bisa dibidang Instagramable yang menarik orang untuk foto taking picture itu secara gak langsung tempatnya akan memarketingin dirinya sendiri jadi kita enggak perlu effort untuk pasang iklan atau biaya marketing yang cukup tinggi karena apa yang yang terjadi adalah ketika orang datang mereka mengambil foto dan mereka menshare ke sosial media mereka itu sudah menjadi marketing terbaik dan paling efektif ketika kita memulai bisnisnya di awal 2000 eh di 2020-an 2021 kan Instagram juga lagi naik banget kan dan semua orang kayak pengen mamerin, saya sudah pernah ke sini saya sudah foto tempat yang bagus apa dan orang akan bertanya itu dimana kalau mereka tag sosial media kita juga secara tidak langsung itu sudah menunjukkan bahwa footprintnya ada di sini terus mereka juga oh tahu akan kemana ketika ke jogja menjadi referensi, nah itu yang kita terapkan sistem itu makanya ketika awal-awal tempat ini sebelum ini jadipun kita sudah ngambil spot yang bagus yang kita foto hanya dengan hanya dengan handphone terus kita ambil yang pas ketika merapi keliatan, nah kaya gitu akhirnya itu sudah menjadi foto itu sudah viral gitu kan pasti orang ini dimana si dimana si nah itulah yang membuat orang mau reservasi mencoba gitu itu yang yang menjadi kunci sebenarnya, jadi kalo kalo yang pegang instagram itu memang rata-rata penggunaanya adalah gen z ya memang itu juga salah satu hal yang membuat kita menjadi populer di awal karena mereka kan bukan hanya instagram kan tiktok kan nah makanya pas itu temen-temen juga bilang ih itu viral banget di tiktok, padahal kita tuh ga main tiktok kita ga buka tiktok, ga ada akun tiktok cuma instagram aja
- Makanya Oh ya Masa sih gitu kita lihat coba ini Oh iya Ternyata begitu orang masuk itu kan mereka ambil video bikin konten gitu gitu oh mereka itu dengan dengan sukarelanya membuat konten gitu dan itu secara tidak langsung mempromosikan kita kan gitu ya meskipun juga kalau komen Google review itu ada juga sih customer puas sama enggak puas ya pasti ada di bisnis apapun itu makanya itu juga menjadi catatan juga bahwa dalam bisnis kuliner itu kan kita tidak bisa memuaskan 100% customer paling tidak kita bisa Happy di 80% Ya itu sudah cukup bagus 20% kan mungkin enggak sesuai sama selera kita misalnya gitu mereka tidak sesuai dengan makanan kita atau apa gitu jadi jadi ya enggak enggak enggak masalah tapi tetap kita review juga gitu kalau ternyata tuh banyak banget yang komplain kan ya kita ini
- Jadi jadi itu yang saya pelajari ketika kita membuka bisnis yang lain artinya Resto yang berhubungan sama tren saat ini ya kita coba bikin saya Instagramable mungkin dan menarik orang untuk foto supaya itu menjadi marketing sendiri buat tempatnya gitu
- Sama ini nih konsep penyajian makanan ya kenapa kita memilih Konsep buffet nah itu lagilagi karena ada keterbatasan tadi Ya maksudnya warga itu kan tidak ee punya pengalaman untuk menyajikan menu makanan ala carte artinya begitu ada order nasi goreng 10 pecel lele sekian atau sekian sekian mereka kan secara manajemen belum Terlatih Untuk itu jadi pasti akan hectic sekali ketika ada orderan ala carte makanya kita kenapa pakai sistem buffet itu adalah sistem yang paling mudah diterapkan kepada ibu-ibu warga lokal karena misalnya gini ada yang reservasi 10 mereka jelas sudah tahu akan masak untuk 10 orang berarti kan masak sekalian kan set sajian di buffet selesai, ada 60 orang mereka sudah siap untuk masak 60 orang siapkan buffet set selesai jadi eee preparing sama proses sama penyajian tuh serba efektif gitu jadi terus kita juga enggak perlu memperhatikan perlu banyak-banyak tim untuk produksi untuk ini penyajian gitu, karena kan jadinya mereka kan ketika customer ke buffet ya udah mereka tinggal membantu mengambilkan waktu itu protokol

kesehatan banget kan jadi tidak boleh mengambil sendiri kan masih di ambilin gitu kan nah terus mereka di meja Nanti kan kalau awal dulu kan kita kasih appetizernya gorengan di meja mereka ngambil di tengah makanannya terus dessertnya di sajikan akhir kalo sekarang kan semua sudah enggak seperti yang dulu kan jadi sudah bisa langsung ambil sendiri

- Jadi kalau kamu datang pertama dulu sama yang sampai terakhir menurut kamu perubahannya seperti apa dulu tuh 2021 kan masih pada pakai masker terus dan itu kayaknya di weekend nggak ada di weekend jadi lebih di weekday jadi saya cari yang lebih sepi buat lebih apa ee reset-riset lagi terus ya itu dari sajian makanannya username yang puding Apa tuh ada gulanya itu dulu diantar ke sini dulu duduk duduk sini terus Tapi menurut kamu perubahannya itu lebih baik apa enggak lebih apa ya lebih kelihatan Jawanya tuh kelihatan budayanya tuh lebih Pakem gitu
- Iya, itu juga dari jawaban pertanyaan ataupun permasalahan yang ada di suwatu ya Karena kan banyak customer mungkin nggak selalu mau makanan buffet Jawa atau all you can eat, saya nggak mau saya cuma pengen ngopi pengen nyemil pengen ala carte aja gitu kan, kadang ada yang tanya ada menu burger ga ada menu makanan westernya ga gitu kan jadi karena ini kan saya nggak mungkin masukkan menu-menu di luar dari tradisional karena kita sudah pakem di konsep itu artinya ga lucu kalo kita masukin pizza disini, mungkin bagus juga secara tempat untuk makan pizza disini atau burger gitu ya tapi kita nggak mau membuat rancu konsep kita yang sudah pakem tadi di awal makanya mendingan kalau kita mau membuat menu itu kita bikin tempat sendiri dengan konsep yang berbeda tempatnya dan sistem menunya ala carte gitu kita bikinlah wanawatu, itu ala carte western dan indonesian ada juga indonesian, nasi campur juga ada, sop buntut ya standar-standar menu indonesia terus ada westernnya steak, pizza, pasta gitu-gitu soup
- Jadi ya marketnya berbeda gitu makanya di sini kebanyakan ya memang pengen makanan tradisional kan ee tapi juga ada yang misalnya ke wanawatu nyoba Terus akhirnya eee saya lebih cocok makanan di sini gitu ya ada gitu
- Saya asli Prambanan rumah saya di bawah obelix hill situ eee ini tuh daerahnya dari eee bude saya eee jadi tanah yang kita pakai juga tanah sepupu saya sebenarnya tapi kita sewa kita sewa karna konsepnya adalah eee tadi eee kita melihat potensi wilayahnya cukup bagus jadi dari kecil saya suka main di sini potensi wilayah cukup bagus dengan melihat candi Prambanan kita senang melihat mereka lewat kita senang gitu kan tapi memang ya begini aja, terus waktu itu hanya ada abhayagiri di sini eee satu-satunya yang pertama bisnis di bukit ini ya. Nah dia sangat eksklusif kan eee cukup mahal dan maksudnya tuh kalangan marketnya sudah jelas lah menengah ke atas gitu terus kita mencoba bikin tempat ini dengan karena waktu itu kan banyak tanah mau dijual gitu kan saya bilang kalau keluar dijual sayang lah nanti belum tentu keluarga yang di sini bisa ikut merasakan kesuksesan tanah itu jika kita jika sudah dibikin orang gitu kan saya tawarkan dengan sistem sewa supaya tanah bisa tetap jadi warisan anak cucu tapi tanahnya menghasilkan gitu karena potensinya luar biasa dan ketika menghasilkan keluarga ikut bekerja dan merasakan hasilnya warga pun ikut juga merasakan hasilnya itulah yang yang konsep awal yang kita kumpulin ke warga kita sosialisasi akhirnya dapat dukungan terus kita bikin ini dari sini akhirnya bikin wanawatu itu konsepnya sama kita sewa terus kita eee bangun dari situ kan akhirnya kan warga bisa bikin warung bisa mengolah parkirannya gitu kita bisa membantu perkerasan jalan, terus akhirnya warga-warga juga banyak yang menawarkan lagi tanah-tanah mereka untuk disewa untuk bisa dipakai usaha karena karena kalau kita bicara pada sistem ekonomi apa konsep ekonomi tanah itu kan ketika punya potensi tapi tidak menghasilkan kan sayang ya maksudnya mereka hanya menanam padi 1 bulan sekali eh 1 tahun sekali musim hujan terus ketika kering buat apapun yang bisa ditanami di situ kan hasilnya sangat sedikit kalau kita bicara nominal jadi kan sayang tapi ketika kita gunakan untuk bisnis yang memang sekarang lagi orang banyak cari di daerah-daerah bukit kan orangnya lihat view tergantung konsep makanannya apa yang kita jual tapi itu jauh lebih menguntungkan buat mereka dapat uang sewa terus mereka bisa ikut kerja dapat gaji bulanan itu jauh lebih tinggi daripada mengolah tanahnya untuk pertanian

- Kita menggunakan aroma-aroma dupa essence itu Lotus ya jadi dari Masuk galeri di halaman ini juga kita sudah taruh-taruh dupa sebenarnya karena apa ya orang masuk itu secara optical Indra perasaannya kan semua bekerja ya merasakan vibesnya itu kan dari mata dari hidung dari telinga gitu kan jadi ketika matanya melihat sesuatu yang cantikcantik terus telinganya mendengarkan musik yang asik atau suara alam terus hidungnya di dikasih aroma yang wangi orang bisa langsung merasakan vibesnya itu komplit gitu Jadi ada ada soulnya di tempat itu gitu banyak juga yang akhirnya nanya Misalnya ini wanginya wangi apa terus mereka beli sticknya ada di galeri
- Iya karena kan kita lihat ya kalau di Bali itu kan sakralnya kan tinggi sekali ya di manamana kita mencium bau dupa tempat usaha apapun mereka akan beribadah terus ya dengan dupadupa itu makanya ketika kita masuk itu langsung nuansa ee sakralnya dari budaya lokal itu tuh terasa sekali gitu dan itu secara efek psikologis kan sangat mempengaruhi orang untuk menjadi eee apa namanya betah menjadi ee lebih tertarik dengan tempatnya atau menjadi eee apa namanya eee punya punya daya tarik yang luar biasa lah gitu jadi makanya kita menggunakan itu untuk lebih mengentalkan budayanya
- Sebenarnya bisnis itukan yang saya coba pahami ya resapi gitu maksudnya berawal dari kesukaan kan pastikan kalau kita enggak enggak berawal dari kesukaan kita tuh kayaknya Kan Mungkin itu hal yang memaksa gitu kan yang terpaksa dan dan kita nggak bisa enjoy Kalau itu bukan kesukaan kita makanya semua dari kesukaan Makanya tadi saya bilang kita suka jajan memang dulu saya pengen banget punya warung pecel lele sebenarnya karena kita hampir setiap malam jajannya pecel lele juga kalau males masak di rumah kan Ya mungkin sekarang telur besok lele besok ayam besok bebek besok apa gitu tapi menu yang sederhana tapi sangat mudah diterima semua orang kan tapi akhirnya dengan diberikan tempat ini saya merasa bersyukur sekali karena dulu Pengen punya warung tenda pecel lele doang tapi sekarang ada restoran Justru lebih besar gitu kan dan mungkin enggak pecel lele tapi mangut lele atau yang lain gitu jadi eee kesukaan dari situ makanan
- Terus kalo tempatkan kita memang karena saya dari kecil tuh kita tinggal di daerah sini ya Saya suka sekali dengan candi-candikan saya itu sering banget namanya jalanjalan ke candi karena kita merasa amaze dengan candi itu tuh bisa sehebat itu orang ngebangun bisa sehebat itu orang eee apa namanya bikin ornamen dan lain-lain gitu bayangin Bagaimana bisa menaikkan bantu setinggi itu terus merasakan bagaimana kemajuan zaman dulu itu sampai ada bangunan-bangunan seperti ini gitu kan Terus kita punya bayangan-bayangan tentang sejarah gitu loh Jadi dari situ tuh Saya suka banget tuh nah terus kayak sawah-sawah alam Ya pastilah kita tinggal di desa ya pasti suka dengan kayak gitu Jadi dari situ Terus tadi itu kan saya suka musik gitu kan Musiknya yang musik jazz Soalnya kita masukkan ke situ jadi semua berawal dari kesukaan kita apa gitu kan Tapi kan namanya bisnis kita juga harus belajar terus apa yang lebih mateng akhirnya kita ubah gitu-gitu jadi lebih ke situ sih sebenarnya kayak pohon Saya suka makanya saya enggak ada tebang-tebang pohon ini biarin apa adanya di sini kita ngikutin bangunan menyesuaikan apa yang pohon yang ada gitu supaya enggak enggak menebang karna saya juga enggak suka yang panas-panas gitu kan jadi itulah berawal dari kesukaan
- (Jaring-jaring) Udah rusak, memang lucu sih orang buat foto-foto. Saya memang orang interior desain belajarnya kuliahnya jadi saya itu sebenarnya sebelum bikin tempat ini Kita udah eee bikin proyek-proyek dari teman-teman atau dari client yang berhubungan sama restoran gitu ya saya pikir kenapa enggak kita juga bikin sendiri gitu Tapi kalau clien kan pasti punya budget kalau kita enggak ada budget jadi ya kita bikin sesuai dengan budget yang ada gitu dan bertahap
- Mereka tuh responnya cukup baik ya artinya dengan melihat nuansa ini terus ada dari baik dari staff maupun dari performers yang kita berikan itu justru respon baiknya itu mereka itu menanyakan ketika reservasi kalo saya cek dari admin kapan ada pertunjukan Jadi mereka akan reservasi ketika ada performans kadang mereka

juga pengen duduk di area yang dekat performans sambil lihat gitu karena market kita sekarang sudah meluas bukan hanya lokal Indonesian tetapi luar terutama kemarin banyak sekali Customer turis dari Cina itu datang untuk melihat itu performans kalo makanan sih Saya nggak Nggak waktu itu saya enggak begitu confident apakah turis itu bisa menerima makanan lokal dengan spicy dengan manis dengan ini ya tapi ternyata mereka juga bisa enjoy mungkin enggak semua menu dimakan tapi at least mereka bisa menerima makanan tradisional

- Sekarang setiap Sabtu Minggu di sesi dinner di sore ke malem di bawah, nah kalo hujan kita performansnya di tengah di limasan di deket buffet
- Banyak yang nawarin misalkan orang-orang live music ya mau main di sini atau bisa ngisi reguler gitu tapi kita merasa konsep kita bukan untuk itu nggak pas gitu konsep kita memang udah tradisional pertunjukan itu jadi kita nggak masukin Makanya kalau itu kita masukin hanya di pasar suwatu ada akustik akustik itu untuk menarik orang
- Kita ada yang reguler si untuk setiap pasar suwatu aja cukup bagus ya jebolan Indonesian idol tapi sampai tahap berapa gitu terus kemarin juga itu apa star apa gitu MNC juara 3 star apa gitu kemarin orang dekat sini juga orang Jalan Prambanan piyungan situ

Narasumber : Rico Rindoko (Owner Restoran Suwatu by Mil & Bay)
Tanggal Wawancara : 4 Februari 2024
Jam : 18.00-19.00 WIB
Tempat Wawancara : Restoran Suwatu by Mil & Bay

- Jadi kalau yang poin nomor satu itu mengenai kategori produk-produk ukm yang masuk ke galeri yaa, sebenarnya kita melalui proses kurasi proses kurasinya itu pada produk ukmnya itu yang jelas adalah yang masih mempunyai e apa namanya kesesuaian dengan mil & bay untuk brand bahwa produk-produknya biasanya berhubungan dengan produk-produk yang berbahan dasar alam seperti natural fiber, jadi produk-produk kurasi dari mil & bay itu produknya yang di galeri adalah mempunyai kesesuaian dengan brand mil & bay dimana bahan-bahannya disini kita kurasi dari bahan-bahan berdasar material fiber atau serat alam ataupun baju-baju yang berhubungan sama keindonesiaan karena mil & bay itu lebih kepada e support local artisans, pengrajin lokal dan juga brand Indonesia jadi kebanyakan produk-produknya yang kita kurasi adalah produk-produk yang mempunyai nilai etnik Indonesia, baik itu tenun, batik, lurik, atau juga bahan-bahan serat alam seperti e micro fiber seperti rotan, seperti apa namanya eceng gondok, ada juga pandan, ada juga kulit, ada juga gerabah atau terakota yang memang semuanya di produksi dari bahan baku dari Indonesia dan di produksi oleh pengrajin Indonesia asli.
- Alasan penggunaan lahan, sebenarnya mau itu lahan keluarga ataupun lahan masyarakat desa diluar dari keluarga itu tidak ada masalah, karena sebenarnya yang kita kerjakan disini bukan hanya lahan keluarga sendiri yang kita pakai, ada juga lahan warga yang memang untuk mangedukasi mereka juga bahwa lahan itu kan warisan dari leluhur ya, maksudnya itu kalo bisa menghasilkan lebih baik daripada di jual, artinya untuk warisan anak cucu, jadi ketika lebih menghasilkan meskipun buat bagi warga maupun saudara itu akan lebih baik, jadi edukasinya seperti itu dan toh buat kita yang melakukan usaha sama-sama menguntungkan artinya kita dari usaha juga berjalan tapi juga warga yang punya lahan juga ikut merasakan hasilnya daripada dijual ke investor luar yang memang suatu saat mungkin belum tentu masyarakat yang punya lahan dapat merasakan hasil yang baik dari tanah tersebut.
- Sementara ini yang kita lakukan beberapa planning untuk membuka di Jogja saat ini dan belum punya gambaran atau ketertarikan dengan daerah lain, karena memang Jogja ini kan bagian dari tujuan wisata utama di Indonesia setelah Bali, yakni jadi destinasi prioritas dan memang e pertumbuhan dan perkembangan bisnis lebih besar dengan akses-akses tol yang sekarang sudah berjalan juga dan juga transportasi yang akses yang memang sangat mudah baik dari kereta, pesawat, ataupun jalur darat untuk mobil dan juga e apa iklim bisnisnya itu dinamis di Jogja hampir sama dengan di Bali, e jadi punya kesempatan memang kita sudah punya planning buka di tempat lain tapi masih di jogja dengan mempunyai nilai lebih dari lahannya sendiri untuk membuka bisnisnya, karena itu menjadi bagian dari modal awal, untuk membuka usaha itu ketika lahan sudah bagus dan punya potensi jadi kedepannya membuka lahannya atau membuka bisnis restorannya nanti mudah menjadi ikon.
- Mengenai lokasinya memang kita lebih melirik kawasan-kawasan di pinggiran bukan di tengah kota karena apa? Karena di tengah kota itu sekarang sudah menjadi pusat bisnis yang memang secara e apa namanya jenis bisnisnya juga bervariasi memang potensinya juga bisa lebih besar cuma dengan membuka sebuah tempat destinasi, restoran ataupun tempat makan yang menjadi destinasi itu tidak harus di tengah kota karena sekarang orang dengan banyaknya akses sosial media juga konsep hidden gem itu kan bisa dicari dan di datangi selama ini Jogja juga bukan daerah yang luas yang sangat besar dan ujung-ke ujung bisa diakses dengan mudah gitu dan potensi dari ujung ke ujung juga banyak sekali gitu ada bukit bintang ada apa namanya e pantai, sungai, tapi kita e yang sekarang kita sedang kembangkan itu di area perbukitan di pinggiran jadi punya satu karakter yang sama gitu. Clusternya

kan ini udah ada, nanti disini ada 1 lagi dibawahnya suwatu, ada lagi nanti di daerah bantul.

- Untuk konsep makanan tradisional di Suwatu itu memang kan pendekatan kita dari awal adalah pendekatan kepada masyarakat niatnya untuk membantu masyarakat juga dan karena memang itu juga menjadi bagian dari e konsel kelokalan dari Mil & Bay makanya Suwatu by Mil & Bay ini kita mengusung makanan itu lokal yang memang dimasak oleh warga kampung dengan tujuan memang untuk salah satunya melestarikan makanan tradisional jawa yang kedua juga untuk mensupport warga yang memang e kebiasaan memasak itu artinya secara pengetahuan dan skillnya memang sudah biasa memasak masakan itu masakan rumahan e apa namanya meskipun kita juga membantu upgrade development menu-menu yang lain tapi e garis besarnya kelokalannya itu masih tetap menjadi kunci utama untuk menu restoran di Suwatu.
- Menurut saya makanan tradisional itu sebuah makanan yang tidak akan e orang bosan karena ketika itu menjadi sebuah ikon dari daerah masing-masing ketika kita berwisata ke daerahdaerah Indonesia pasti kita akan mencoba-mencoba, mencicipi masakan lokal dari daerah tersebut, kaya kita ke maluku kita mencoba sayur lilinnya atau mencoba rahang tuna atau mencoba makanan khas yang dari sana atau mungkin kita ke Bali kita mencoba nasi bali, ketika ke daerah tertentu yang punya makananmakanan khusus kita juga biasanya mencoba seperti itu jadi wisata kuliner kan menjadi bagian dari wisata yang saat ini itu e menjadi wisata utama ketika orang kunjungan ke daerah-daerah pasti mereka akan mencoba wisata kuliner yang bukan hanya berwisata ke tempat-tempat wsiata yang umum seperti pantai, gunung, sungai atau wisata alam, tapi pasti ujung-ujungnya di satu hari pasti ada wisata kuliner yang mereka harus mencoba cicipin dari otentik rasa dari masing-masing daerah, nah itu menjadi bagian penting untuk makanan tradisional bahwa itu tidak akan pernah apa namanya e membosankan dan e karna ketika orang kota berkunjung ke daerah pastikan kangen dengan makanan tradisionalnya, kalo makanan barat kan e itu bukan lidah Indonesia kan tapi yang membuat orang rindu itukan makanan tradisional.
- Nah sebenarnya target marketnya itu yang dibidang semua kalangan itu semua orang bisa merasakan, dan mencicipi dan menikmati masakan tradisional, karena itukan luas sekali rangenya cuma kalo dibidang semua kalangan sebenarnya kalangan yang kita tembak itu ya bisa dibidang masakan tradisional yang dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, artinya kalo menengah ke bawah itu bisa juga menikmati itu cuma kita berbicara pada strategi e pricing strateginya yang kita terapkan dengan minimum Rp150,000/pax per orang itukan menjadi segment khusus yang bisa masuk atau mau masuk dengan makanan tradisional tetapi membayar seperti itu Rp150,000 ini secara lidah bisa semua, tapi secara konsep restoran kita menembak kalangan menengah ke atas dengan pembayaran didepan Rp150.000 per orang. Kalo dari usia yang jelas ya bisa semua usia si selama mereka bisa menikmati restoran dengan sistem seperti itu.
- Suwatu inikan sebuah restoran yang berkonsep tradisional yang mengedepankan local culturenya kebudayaannya juga dengan itu makanya karna kita di daerah wisata pastinya kita juga e menembak sasaran turis asing nah tapi secara spesifik turis asing daerah mana yang kita tembak yang jadi target marketnya, yang jelas karena lidah turis asing itukan terkadang beberapa tidak bisa menerima rasa-rasa dari Indonesia yang terlalu spicy misalnya, tapi mereka pasti akan excited juga ketika mencoba sesuatu yang lokal selama ini yang berjalan sebenarnya beberapa turis yang datang ke tempat kita, karena pengaruh sosial media juga karena kunjungan dari candi prambanan biasanya pada makan siang atau makan malam di tempat kita, yang sudah berjalan itu paling banyak ada turis asing dari china, karena mungkin secara lidah juga masih acceptable hampir-hampir mirip karena sesama asia. China terus luar negerinya paling dekat ya negara tetangga ya singapura, malaysia, tapi kalo untuk yang western itu beberapa tamu yang dateng itu bisa dari US, Belanda, dari Prancis yang biasanya sudah menjadi apa sudah pernah ke Suwatu dan kita data ya, dari negara lain juga ada dari Australia cuma mungkin secara quantity bisa dibidang Eropa, US, Belanda, sama Prancis. Negara timur itu maksudnya Timur Tengah,

timur tengah ada si beberapa tapi kita gatau spesifik negaranya apa seperti Arab gitu daerah mananya.

- Identitas restoran yang ingin kita dikenal masyarakat itu sebenarnya sesuai dengan tagline kita bahwa Suwatu adalah culture culinary atau kuliner berbudaya, jadi ingin orang mengenal suwatu itu tentang kebudayaannya jadi apa namanya kuliner lokal yang berbudaya artinya berbudaya itu dari prosesnya, dari pengelolaannya, masyarakatnya dari yang kita sajikan itu tidak lepas dari kebudayaan lokal Jogja gitu jadi kita pengen dikenal sebagai branding ya itu kuliner yang berbudaya, berbudaya itukan luas ya tapikan dari konsep pemberdayaannya, kedekatan dengan masyarakat lokalnya, terus e makanannya, kebudayaan yang kita packing packaging dengan satu restoran itu gamela, tarian, itu satu keseluruhan yang membuat tagline suwatu dikenal sebagai kuliner yang berbudaya, makanya di suwatu kita tidak menaruh makanan-makanan western atau makanan luar karena memang kita mau kelokalannya.
- Nah mengenai nama suwatu itukan sebenarnya dari nama daerah desa dusun sumberwatu kan makanya kita memilih nama suwatu yaitu singkatan dari sumber watu itu sendiri, tapi dari bahasa sansekerta itu kan suwatu memiliki arti su itu gede watu kan kuat kokoh, diharapkan menjadi pondasi tempat yang bagus dan kuat untuk kita bisa support masyarakat gitu, nah mengenai Mil & Baynya ya karena memang tadi Mil & Bay itukan usaha pertama kita home decor dan furniture juga interior juga kan, memang dari situ karena kita sering mengerjakan projek-projek cafe, restoran, tempat tinggal dan lain-lain terus kita membuka sendiri bisnis restoran tapi memang karena value usaha pertama kita Mil & Bay dan Mil & Bay itu konsepnya adalah apa namanya kelokalan, di restoran inilah ada linear dengan Mil & Bay support local people lah istilahnya support kalangan lokal dan kebudayaan lokalnya itu, makanya dibikin suwatu by Mil & Bay, karena Mil & Bay udah dikenal duluan juga kan, untuk di customer bayangkan ketika kita buka Mil & Bay mau buka restoran Suwatu misalnya dari situkan customer-customer Mil & Bay tuh menjadi customer dari Suwatu karena mereka menunggu kita membuka apa gitu, untuk branding kita jadi mudah ketika Mil & Bay sudah punya brand dulu yang dikenal gitu.
- Sebenarnya kalo visi misi itu yang jelas apa namanya maju bersama masyarakat lokal makanya kita dari sistem sewa, dari sistem pemberdayaan masyarakat, apa namanya support warga sama apa penari-penari itu lokal gamela, pengennya kita punya bahwa punya visi dimana kita bisa maju berkembang dan juga membangun iklim ekonomi di lingkungan skitar suwatu itu lebih meningkat dengan adanya usaha kita diharapkan kan dan sudah berjalan juga bisa mempunyai dampak yang baik bagi masyarakat, artinya secara ekonomi dan juga yang lain, artinya kesejahteraan masyarakatnya karna setelah adanya suwatu banyak orang yang akhirnya membuka lahan usaha yang support gitu misalnya warung-warung klontong, pengelola lahan parkir, terus juga homestay homestay, karna kan kita juga ada tamu-tamu vila yang memang membawa driver terus mereka mencari-cari homestay di sekitaran suwatu, jadi sudah cukup membawa dampak yang dirasakan oleh masyarakat, dari masyarakat yang belum bekerja menjadi bekerja, punya hasil bulanan, membuat desa sumberwatu semakin ramai, sekitarnya juga semakin berkembang bisnis-bisnis yang lain, artinya ada yang buka restoran lagi ada yang buka apa namanya vila lagi, homestay gitu gitu.
- Struktur organisasi nanti mungkin bisa dilampirkan, struktur itu yang jelas ya owner saya, nanti langsung kebawah itu ada manajer terus ke bawahnya ada masing-masing departement headnya dari sales, team floor, bar sama kitchen, itu sama vila. Jadi apa namanya nanti dari situ baru ke bawah-bawahnya masing-masing team dep headnya gitu masing-masing bagian.
- Sebenarnya kalo sunrise itu tidak selalu terlihat ya itu pada musim-musim tertentu seperti musim pada bulan mei-september biasanya terlihat bagus. Memang kita membuka paket breakfast pada sabtu dan minggu, tetapi antusias orang untuk datang itu belum terlalu besar makanya apa namanya jarang orang datang pagi-pagi banget untuk melihat itu, pada awalnya sih sempet kita buka banyak reservasi keinginan

orang pengen tau juga tapi lama-lama mungkin orang ga bangun pagi atau apa ya jadi lebih banyak ke yang lunch dan dinner.

- Tarian tradisional itu kita selenggarakan setiap sabtu dan minggu ya setiap weekend di sesi dinner jam 4 sore sampai 7 malam, tariannya si jam 5 sampai 6.30 biasanya nah itu sebenarnya di weekend karena ada pertimbangan di weekend kan lebih banyak tamu jadi kita taruh di weekend, sebenarnya kalo hari-hari biasa pun pas lagi full booking kita biasanya kasih pertunjukkan, iya di dinner aja karena kalo penari siang-siang itu tempatnya panas dan juga tarian ketika sore sunset dan juga setelah maghrib kan lebih malam ya itu mempunyai nilai apa namanya kesan yang berbeda ketika ditarikan di siang hari gitu, jadi karena efek lampu, kota, baju-baju mereka yang berkilauan itu, dengan ketika sunset itu dan ada ketika malam, jadi ada 2 sesi, tapi kalo siang hari itu seperti kurang pas gitu.
- Sebenarnya kalo masalah baju itukan sebenarnya jarit yang udah digunakan diawal kan jarit atasnya kan sebenarnya model baju koko ya jadi itukan sangat universal, tidak spesifik kepada suatu daerah tertentu, kalo batiknya bisa di mana aja jawa tengah, jogja, solo, bali pun juga menggunakan batik kan akan tetapi memang waktu itu kan tugas utama yang menjadi ciri khas orang bisa menunjuk daerah mana itukan dari ikat kepalanya kan makanya itu yang kita ganti dengan blankon atau ikat kepala yang khas jogja, jadinya itu yang membuat karakternya jadi berubah, itu aja yang diubah. Motif jariknya pekalongan, warnanya kita pilih yang monokrom jadi ga yang warna warni, atasannya yang cowo baju koko lengan pendek, yang cewe kutubaru. Sebenarnya cewe cowo ini kainnya sama, cuma warna atasannya sama, cuma beda kan kebaya sama koko.
- Atribut lain dari selain ikat kepala sama ini sih gada yang spesifik cuma paling tanda pengenalan, nama di tempel di baju di dada, sama udah si paling diluar dari waiters, kita menggunakan topi pandan dari pengrajin lokal, untuk yang tim PA jadi yang untuk bersihbersih kek gitu biasanya menggunakan topi pandan.
- Sebenarnya kalo berdirinya suwatu itu bukan karena all you can eat ya, waktu itu saya malah tidak melihat ada trend all you can eat, kalo restoran kalo restoran destinasi yang mempunyai nilai view atau kecantikan di tempatnya memang benar lagi tren, bukan lagi tren tapi sedang dicari karena konsep pandemi kan banyak orang pengen nongkrong di tempat terbuka sekaligus refreshing itu saya setuju, tapi kalo all you can eatnya saya saya tidak melihat trennya waktu itu, justru trennya memang tentang makanan lokal yang sedang ada waktu itu kaya kopi klotok, kan lagi tren, kopi kopi lainnya, kopi rolas dan banyak sekali restoran yang mengusung konsep kelokalan, tapi dengan lokasi yang mungkin tidak spesifik memiliki view yang mencolok tetapi mereka mempunyai makanan yang enak tempatnya nyaman seperti joglo-joglo atau limasan terus itu mereka makanannya murah bisa di terima oleh semua kalangan dengan harga yang memang sangat affordable, konsep itu setuju kita tapi suwatu ini mengadopsi kedua trend itu secara tradisional dan tempat healing atau tempat tongkrongan yang terbuka dan mempunyai view, nah itu bener tetapi kita menembak market yang berbeda dari restoran-restoran yang lain, artinya kalo mereka kan bisa semua dari orang biasa sampai orang kaya banget pun makan disitu dengan Rp15.000 Rp20.000 dah kenyang tapi kalo kita karna punya tempat yang lebih spesifik lokasi tadi dan juga apa namanya, kalo bisnis kan kita harus mempunyai differensiasi dengan yang lain yang sudah banyak ada supaya kita bisa dari sisi apapun berbeda, makanya dengan sistem reservasi dengan pembelanjaan di depan Rp150.000 dengan konsep all you can eat itu yang kita bedakan dengan bisnis-bisnis lokal yang lain.
- Untuk kayu-kayu, cermin, kursi, gantungan lampu dan bantal itu kan sebenarnya produk-produk Mil & Bay yang mana pada waktu itu sangat digemari ketika Mil & Bay naik di masa pandemi orang memang mencari produk-produk itu untuk dekorasi dimana tren bohemian itu lagi naik, bahan-bahan natural itu lagi naik banget permintaannya makanya ketika kita mendekorasi restoran kita, kita menggunakan produk-produk Mil & Bay itu supaya mempunyai linear tadi dengan Mil & Bay galeri jadi orang tau ini stylenya Mil & Bay gitu nah itu yang membuat orang tuh

mungkin bisa jadi ketika muncul-muncul yang lain similar punya apa namanya punya istilah kaya Mil & Bay banget jadi itu yang kita gunakan di dekorasi, sebenarnya bohemian itu kan barang-barang dengan bahan micro fiber rumbairumbai ada keranjang-keranjang biasanya konsepnya sangat melekat dengan bohemian, tetapi kalo kita bicara dengan yang kita terapkan sekarang bukan yang bohemian sebenarnya, karna kan bahan natural bisa digunakan di semua desain ya semua style, tetapi tetep yang suwatu ini kan dengan penggunaan limasan kampung nah itu karena kita hanya cat warna kayunya menjadi putih, supaya lebih clean, gitukan waktu itu juga terus ketika ditemukan dengan produk-produk furniture interior dekorasi dan perubahan natural dan warna natural itu kalo di mencolokkan, warna naturalnya itu ngeblend banget sama warna putih itu jadi kita si konsepnya sebenarnya tetep tradisional tapi clean look gitu. Kalo tradisional yang berat kan bermain warna-warna kayu tua atau ukiran-ukiran yang berat gitugitu kalo kita kan di mix dengan produk-produk yang light gitu.

- Payung bali ya, kalo payung bali memang e kita gunakan karna apa namanya konsep bahan yang putih bening itu kan ketika di spot lampu itu kan bercahaya ya jadi itu sebenarnya tapi juga ada konsep e holidaynya gitu kan makanya payung-payung bali, tapi emang kita sudah pelan-pelan mengganti ke payung jawa, payung klaten tapi tetep berbahan baku putih jadi tetep light tetep nyala, jadi custom. Belum kita terapkan baru kita trial di pasar suwatu tadi, nah baru kita trial. Ini sama seperti payung klaten yang sebelumnya kan bahannya kertas yang tebal yang gabisa tembus kan, jadi yang sekarang itu kaya gini. Iya gada rumbairumbainya, terus konsepnya dia lebih kalo payung bali kan melengkung gini set, kalo itukan (payung klaten) set (datar).
- Konsep musik itukan sebenarnya e ya restorannya bener-bener karna kita di Jogja ya jawa, tapikan jawa itu juga luas kan sebenarnya kalo kita bicara budaya, dari apa namanya musik gitukan memang karna konsep Mil & Bay dari awal kan apa namanya produk-produk kerajinan Nusantara lah ya jadi kita berangkatnya dari produk kerajina dari indonesia ada yang dari kalimantan, dari lombok, adanya dari Bali, dari Jogja untuk yang Mil & Bay kalo untuk galeri kita kan ukm-ukm sekitar yang naruh di Mil & Bay, kalo Mil & Bay sendiri kita ada barang dari tenun ringgasela dari lombok, ada anyaman dari kalimantan, terus ada juga dari bali, terus dari apa namanya tasik, ada juga dari Jogja, jawa, jepara. Jadi lebih kepada ya Indonesia sebenarnya, kalo masalah musik itu sebenarnya apa namanya lebih kepada menggugah selera makan ya sebenarnya tapi memang jika dilantunkan bisa menjadi nyawa tersendiri atau soul, ketika makan sambil mendengarkan musik itu bisa mempunyai nilai nostalgia gitukan makanya sebenarnya. Kita sudah ada beberapa instrumen musik dari luar jogja, tapi masih ada konektivitas sama gamelan gitu. Playlist spotify ya, itu playlistnya gamelan jadi gamelan Nusantara, ada juga gamelan tapi kita mengambil beberapa dari playlist terus kita kumpulkan dalam playlist kita.
- Logo suwatu itukan memang jika diamati itukan berdasarkan lokasi suwatu itukan dimana hanya dari bukit suwatu bisa melihat candi prambanan dan gunung merapi jadi satu garis lurus, makanya di gambar itukan ada gambar gunung merapi tapi dibikin lebih simple segitiga gitu bawahnya ada gambar candi, dibawahnya candi lurusnya gunung merapi terus dibawahnya ada garis-garis itu konsepnya persawahan terus diatasnya itu awan-awan.
- Di bukit boko ya, jadi bukit inikan ada situs yang besar itu namanya keraton ratu boko, di sebelah barat restoran suwatu, nah sebelah timur suwatu itu ada candi miri, ada arca ganesha, ada candi barong ada juga candi dawangsari jadi satu kawasan itu sebenarnya ada kawasan purbakala yang banyak peninggalannya gitukan jadi secara otomatis ini wilayah suwatu sumberwatu daerah bekas kerajaan tua kan jadi makanya kita bicara lokasi kita pada dekat situs-situs candi, sebenarnya yang paling dekat itu keraton candi ratu boko.
- Kebanyakan pengunjung yang merasa penasaran ingin mengunjungi restoran suwatu itu sebenarnya pertama dari lokasi ya, karna kita selalu mengupload,

mempromosikan mengenai indahnya pemandangan dari suwatu dengan candi prambanan gunung merapi dalam garis lurus, nah masyarakat penasaran pada keindahannya, tapi diluar daripada itu makanan tradisional, konsep tempat yang kita sajikan, yang instagramable, pada waktu awal itukan tiktok sama instagram itu lagi naik juga itu awal kita buka, yaitu itu ketika apa yang kita upload selama ini dan pengunjung yang upload semedekian itu juga kan membuat penasaran untuk datang, seindah apa tempatnya, terus tempatnya seestetik apa bangunan restorannya baru konsep makanan, kalo makanan dari makanan tradisional kan banyakan yang mungkin bukan suatu yang turis banget tapi lebih pada tempatnya, tapi begitu mereka tau tentang konsepnya ini makanan tradisional gitu ada juga yang beberapa menanyakan kenapa ga bisa order ala cart menu, kenapa gabisa order makanan yang lain begitu, jadi ada yang accept sama konsep itu ada juga yang ga accept, oh jadi mereka kurang tertarik dengan makanannya mereka mencari restoran lain, jadi kita offering kasih beberapa option disekitar sini yang mungkin sesuai dengan selera mereka, jadi memang kalo di bisnis sekarang gabisa membuat 100% orang happy, artinya yang kita mau bikin target market kita happy, orang yang memang mau menerima makanan lokal dengan konsep itu dengan budaya yang kita tawarkan jadi sesuai dengan target market kita. Tapi ada juga yang cuma pengen nongkrong ada yang gamau makan tapi mereka gamau bayar sistem kita ada juga, kalo kaya gitu kan gabisa masuk karna mau makan ga makan kalo udah masuk kan harus bayar karna konsepnya kan all you can eat gitu jadi kita gabisa menjamin orang janjinya cuma nongkrong, tapi ternyata nyamar juga kan kita gatau dan kita juga kita hanya membatasi fasilitas tamu yang memang sudah membayar dan menyediakan tempat yang nyaman yang tidak hectic dengan ramai orang yang foto-foto doang terus pulang.. Nah dengan sistem reservasi seperti tadi membuat orang jadinya kita batasin misalnya 60 orang saja satu hari, kalo udah penuh kita gabisa terima, besok lagi baru buka lagi nah itu awal ga 60 mungkin sekitaran 20-40 ya awal pandemi ya jadi benarbenar membatasi social distancing dari situ orang penasaran juga kenapa harus ngantri juga, ada apa si.

- Kalo data customer yang berkunjung kita bisa bilang mungkin 80% adalah customer lokal yang berwisata ke Jogja, artinya suwatu selama ini sudah menjadi satu destinasi kuliner yang menjadi apa eatenary dari wisatawan jogja, salah satunya suwatu, jadi e dalam presentasinya lokal itu juga ada itu biasanya yang memang mengadakan acaraacara khusus misalnya ke prambanan nanti makannya di suwatu. Tapi makan seharisehari dateng itu bukan, tidak ada sehari-hari dateng tidak, mungkin lebih pada eventevent khusus, kaya misalkan luar kotapun bukan biasa, tapikan bukan tiap hari di jogja.
- Nah ketika orang datang ke sebuah tempat karena tren sosial media, yang orang itu memang harus meninggalkan jejak ketika mendatangi sebuah tempatnya, misalnya apa ketika kita menganalisa, karena setiap orang ingin berfoto di sebuah tulisan yang dimana tempat yang mereka kunjungi, misalnya pantai parang tritis, misalnya museum apa gitu atau restorannya apa namanya misal suwatu atau wanawatu, nah orang mau foto dibawah tulisan tersebut seperti ingin menunjukkan bahwa dia sudah pernah mengunjungi tempat itu apalagi kalo tempat itu hits di sosial media kan kita kaya bangga, karena memang lagi-lagi kalo dibilang flexing kan itu bukan sebuah gaya hidup mewah yang memang harus ditunjukkan ke orang ya, tapi orang itu mau ada unsur gaya gitu di sosial media itukan kenapa orang kok sering foto selfie, kenapa orang posting foto jalan-jalan, sebenarnya kan mau menunjukkan bahwa kadang haus akan komentar orang iya kan jadi mereka disamping dia mau mungkin tadi menunjukkann kepada pengikutnya bahwa dia pernah berkunjung kesini, pengen di komen juga, ketika banyak komen bisa sebenarnya eh foto dimana dimana, nanti tinggal menjawab nah itu bisa dibilang sebagai gaya hidup yang berdampak baik bagi pelaku usaha bisnis, bisa kadang restoran, karna tanpa harus membayar banyak biaya promosi ketika kita sudah menciptakan sebuah tempat yang menarik bagi mereka itu sudah menyedot sendiri jadi magnet sendiri bagi customer untuk bisa mempromosikan tanpa harus membayar, justru mereka membayar makanan dan membuat konten, jaman sekarang ini membuat tempat sebagus mungkin semenarik mungkin buat orang dan membuat makanan oke dan servisnya

bagus maka orang dengan senang hati akan datang, jadi kita dekor nyaman dan semenarik mungkin tanpa orang melepas kamera handphone, jadi orang dari masuk sampai pulang itu mereka akan selalu dengan handphoneya, itu sebenarnya strategi juga kita membuat platform media apa alat promosi kita menjadi lebih murah tanpa membayar iklan dan lain-lain, dan begitu ketika tempat kita sudah bagus dan engagement banyak orang kenal atau tau dan tertarik justru banyak juga yang menawarkan endorse, artinya mau ga barter tukeran konten tapi biasanya saya tidak menanggapi jika endorse jadi tidak bisa. Tapi kalo kita udah kenal dan undang teman-teman yang memang kita dekat kenal justru makan yuk tempatku nanti kita bantu promo aja gitu.

- Memang saat ini suwatu hanya memiliki sosial media instagram ya dan website tapi engagement orang lebih banyak dari instagram, website juga ada yang buka tapi lebih pada liat-liat informasi vila dan lain-lain, tapi memang bener trend itu di tiktok tapi kita juga justru besar dari tiktok meskipun kita gapunya akun tiktok, karena yang bikin konten tiktok itu dari customernya itu sendiri, banyak yang bilang kalo ini tempat viral di tiktok, tapi dampak besar dari sosial media itu bagus untuk bisnis untuk pengenalan, kita gaperlu lagi repot-repot pasang iklan, baliho di pinggir jalan yang rame, karena memang dampak sosial media itu besar sekali.

Narasumber : Zulfa (Staf Restoran Suwatu by Mil & Bay)
Tanggal Wawancara : 10 Maret 2024
Jam : 17.30-18.00 WIB
Tempat Wawancara : Restoran Suwatu by Mil & Bay

- Kalau pakai bus kita sarankan ke tamunya untuk menginfokan ke kita, biasanya kan rombongan 15 ke atas ada yang bawa bus gitu, kalo infokan ke kita kalo bus medium kan cuma bisa satu naik ga bisa ada yang kendaraan lain turun, jadi biar di kawal sama tim kita, kalo udah di area prambanan itu tim kita yang diatas nyetop kendaraan yang dari atas kalo bisa jangan turun dulu ini biar busnya naik sampai lokasi kita, baru kalo yang mau turun silahkan. Nanti Pun turunnya juga seperti itu di bawah di stop, jadi ada 2 tim kita yang di atas sama bawah, itupun maksimal cuma bus medium. Kalo udah big bus nanti kita sarankan untuk shuttle kita juga menyediakan shuttle nya, udah ditanggung sama Suwatu juga” (Wawancara Zulfa, 10 Maret 2024)

Narasumber : Zulfa (Staf Restoran Suwatu by Mil & Bay)
Tanggal Wawancara : 29 April 2024
Jam : 17.36 WIB
Tempat Wawancara : Whatsapp (*online*)

- Pintu kayu ukir Gebyok minimalis
- Lotus incense stick, hanya untuk aromaterapi/pengharum ruangan, tidak untuk ibadah di lokasi
- Ladrang wilujeng, sri Slamet, Lokananta, tebu sauyun, bondet
- Tari sekar pudyastuti

SURAT IZIN PENGAMBILAN DATA



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsi@uii.ac.id
W. fpsi.uui.ac.id

Tanggal : 3 Oktober 2023
Nomor : 1390/DEK/70/DAA/X/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Owner Restoran Suwatu by Mil&Bay

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Inas Lubna Prabaniza
Nomor Induk Mahasiswa : 20321203
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.
Judul Skripsi :

"STUDI ETNOGRAFI TENTANG AKUKTURASI BUDAYA DAN IDENTITAS VISUAL PADA RESTORAN "SUWATU BY MIL & BAY" DI YOGYAKARTA"

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR: 963200102

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rico Rindoko
Jabatan : Owner Restoran Suwatu by Mil & Bay

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Inas Lubna Prabaniza
NIM : 20321203
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Telah selesai melakukan penelitian mengenai akulturasi budaya pada restoran Suwatu di Kecamatan Prambanan. Terhitung mulai tanggal 23 Juni 2023 sampai dengan 29 Maret 2024 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“AKULTURASI BUDAYA DAN IDENTITAS VISUAL PADA RESTORAN “SUWATU BY MIL & BAY” DI YOGYAKARTA: SEBUAH EKSPLORASI ETNOGRAFIS”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, Terimakasih.

Yogyakarta, 8 Mei 2024

Owner restoran Suwatu



Rico Rindoko