

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, sektor kuliner mengalami transformasi dari sekadar penyedia makanan menjadi medium representasi budaya yang kompleks. Restoran tidak lagi hanya dinilai dari cita rasa makanannya, tetapi juga dari kemampuan menghadirkan pengalaman budaya yang otentik dan bermakna (Kim & Sullivan, 2019; Lin, 2021). Di Indonesia, tren ini tampak jelas pada banyak restoran yang mengusung nilai-nilai lokal sebagai strategi diferensiasi dan narasi identitas. Salah satu contohnya adalah Restoran Sekar Kedhaton di Kotagede, Yogyakarta, yang mengintegrasikan elemen budaya Jawa Mataram Islam ke dalam seluruh aspek layanannya.

Budaya Jawa Mataram Islam, yang berakar dari Kesultanan Mataram dan berkembang hingga masa Kesultanan Yogyakarta, menekankan pada nilai keselarasan (harmoni), tata krama (etika sosial), spiritualitas, dan hierarki simbolik (Woodward, 2012). Budaya ini terwujud dalam berbagai bentuk artefak seperti bangunan joglo, ornamen ukiran kayu, batik klasik, hingga musik gamelan yang tidak hanya estetik, tetapi juga sarat makna simbolik dan filosofis. Dalam konteks restoran, elemen-elemen ini dimanfaatkan untuk membentuk suasana yang tidak hanya nyaman secara visual, tetapi juga mengajak pengunjung untuk “mengalami” nilai-nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun (Handayani & Ma'arif, 2020).

Restoran Sekar Kedhaton menjadi representasi konkret dari upaya menghidupkan kembali budaya Jawa klasik, sekaligus sebagai agen pelestari budaya dalam lanskap ekonomi kreatif dan industri pariwisata. Pengalaman pelanggan yang disuguhkan mencakup bukan hanya sajian khas Jawa, tetapi juga interaksi sosial yang mencerminkan nilai keramahan, kesopanan, dan spiritualitas lokal. Dengan demikian, restoran ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga membingkai budaya sebagai komoditas yang bernilai tambah.

Untuk menganalisis kompleksitas budaya yang hadir di dalam restoran ini, digunakan pendekatan tiga tingkat budaya organisasi menurut Edgar Schein (2017), yakni: (1) artefak sebagai elemen fisik dan simbolik yang dapat diamati; (2) nilai-nilai sebagai norma dan pedoman perilaku yang dianut; dan (3) asumsi dasar sebagai keyakinan mendalam yang tidak selalu disadari namun membentuk pola pikir dan perilaku kolektif. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana budaya organisasi dibangun dari dalam, sekaligus bagaimana ia dikemas untuk konsumsi eksternal (Hatch, 2018).

Pemilihan teori Schein didasarkan pada kesesuaiannya dalam mengkaji organisasi berbasis budaya, khususnya pada konteks layanan restoran yang memadukan dimensi internal (budaya kerja dan nilai karyawan) dan eksternal (pengalaman pelanggan dan citra merek). Berbeda dari pendekatan semiotik atau simbolik semata, teori Schein memberi kerangka struktural untuk membedah budaya organisasi secara holistik dan berlapis (Alrawadieh et al., 2022; Fakhri et al., 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga elemen budaya organisasi menurut Schein mengenai artefak, nilai, dan asumsi dasar yang diformulasikan, dipraktikkan, dan dipersepsikan dalam konteks budaya Jawa Mataram Islam di Restoran Sekar Kedhaton. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis budaya, tetapi juga menyumbang pada diskursus organisasi budaya manajemen, khususnya dalam konteks sektor jasa yang berbasis lokalitas dan warisan budaya.

1.2. Problematisasi

Budaya organisasi dalam industri jasa, khususnya restoran, memainkan peran krusial dalam membentuk identitas merek dan pengalaman pelanggan. Dalam kajian kontemporer, budaya organisasi dipahami tidak hanya sebagai pedoman internal untuk anggota organisasi, tetapi juga sebagai representasi eksternal yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen (Schein, 2017; Hatch, 2018).

Di sektor restoran berbasis budaya, seperti Sekar Kedhaton, budaya organisasi bukan hanya bersifat internal, tetapi juga dikomodifikasi dan diposisikan sebagai nilai jual. Namun, muncul pertanyaan penting: sejauh mana artefak budaya yang ditampilkan seperti bangunan joglo, pakaian tradisional, dan musik gamelan merupakan refleksi dari nilai dan asumsi dasar yang benar-benar diyakini oleh organisasi, dan bukan sekadar ornamen komersial? (Ali et al., 2020; Ruhanen et al., 2023).

Dalam hal ini, pendekatan tiga tingkat budaya organisasi dari Schein menawarkan kerangka analitis yang komprehensif untuk menelaah konsistensi antara apa yang tampak secara fisik (artefak) dan apa yang diyakini secara kolektif (nilai dan asumsi dasar). Apakah nilai-nilai seperti keselarasan, kesopanan, dan penghormatan terhadap tradisi benar-benar menjadi bagian dari praktik kerja dan interaksi internal? Ataukah nilai-nilai ini hanya direproduksi sebagai bagian dari citra yang dikurasi untuk menarik konsumen?

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan perspektif internal (anggota organisasi) dan eksternal (konsumen) akan tetapi peneliti lebih memfokuskan ke anggota

organisasi berdasarkan posisi dan bagian eksternal melalui konsumen hanya sebagai tambahan hasil penelitian untuk mengkaji budaya organisasi pada restoran berbasis budaya lokal. Berbeda dari studi sebelumnya yang hanya menyoroti aspek visual atau pemasaran budaya, penelitian ini menelaah keterkaitan antara budaya kerja internal, nilai-nilai manajerial, dan narasi budaya yang ditawarkan kepada publik. Hal ini relevan dalam konteks kajian organisasi budaya manajemen, khususnya mengenai bagaimana budaya lokal dimobilisasi dalam praktik manajerial dan strategi layanan (Soelton et al., 2020; Kim et al., 2021).

Melalui pendekatan ini, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pemahaman otentisitas budaya organisasi di sektor jasa berbasis warisan budaya, sekaligus mengembangkan pemikiran tentang bagaimana budaya Jawa Mataram Islam diartikulasikan dalam organisasi modern seperti restoran Sekar Kedhaton.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan problematisasi yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan untuk memahami secara mendalam bagaimana budaya organisasi dibentuk, dijalankan, dan dimaknai dalam konteks restoran berbasis budaya lokal. Fokus utama kajian ini adalah pada bagaimana elemen-elemen budaya yakni artefak, nilai, dan asumsi dasar sebagai tiga level budaya menurut Schein (2017), direpresentasikan dalam praktik organisasi sehari-hari. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Artefak budaya apa saja yang ditampilkan Sekar Kedhaton Restoran dan bagaimana bentuknya?
2. Nilai-nilai organisasi apa yang diyakini oleh manajemen dan staf?
3. Asumsi dasar apa yang membentuk praktik dan relasi di restoran tersebut menurut perspektif internal?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana budaya organisasi di restoran Sekar Kedhaton dibentuk dan dimaknai berdasarkan tiga level budaya menurut konsep Edgar Schein (2017), yaitu artefak, nilai-nilai yang dianut, dan asumsi dasar. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana ketiga elemen budaya tersebut hadir dalam praktik keseharian organisasi dan direpresentasikan dalam suasana, pelayanan, serta interaksi yang terjadi di dalam restoran.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini ingin mengeksplorasi cara restoran Sekar Kedhaton Yogyakarta merepresentasikan budaya Jawa secara simbolik dan struktural dalam ruang kerja dan ruang layanan publik, serta memahami bagaimana budaya tersebut dihayati oleh individu-individu yang terlibat di dalam organisasi, baik dari perspektif karyawan maupun manajemen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali makna budaya yang terkandung dalam simbol, perilaku, dan keyakinan yang membentuk identitas organisasi, sehingga dapat memberikan gambaran utuh tentang bagaimana budaya organisasi dibangun, dipertahankan, dan dimaknai dalam konteks layanan berbasis budaya lokal.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

A. Teoretis:

Menambah khasanah kajian budaya organisasi dalam konteks industri restoran berbasis warisan budaya.

B. Praktis:

Memberi masukan strategis bagi Sekar Kedhaton Restoran dalam mempertahankan keunikan budaya organisasional agar tetap relevan dan otentik di mata karyawan maupun konsumen.

1.6. Struktur Tesis

Penulisan tesis ini terdiri dari lima bab utama dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a) BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan pengantar penelitian yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup studi, serta relevansi teoritis dan praktis dari topik yang dikaji. Di akhir bab, juga dijelaskan sistematika penulisan sebagai panduan pembaca dalam mengikuti alur tesis.

b) BAB II - TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan landasan teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, khususnya mengenai budaya organisasi dalam konteks organisasi jasa. Dibahas pula pendekatan simbolik-interpretif dan konstruktivis dalam studi budaya organisasi, serta isu-isu terkait komodifikasi budaya lokal. Selain itu, ditampilkan hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi penting dalam analisis dan pengembangan kerangka pemikiran penelitian ini.

c) BAB III - METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, yaitu pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Dijelaskan secara rinci mengenai jenis penelitian, strategi studi kasus, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi), teknik analisis data tematik, serta pertimbangan etika dan validitas penelitian.

d) BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan-temuan lapangan yang dianalisis berdasarkan tiga tingkatan budaya organisasi menurut Edgar Schein: artefak, nilai-nilai yang dianut, dan asumsi dasar. Pembahasan dilakukan dengan menghubungkan temuan dengan teori dan hasil studi sebelumnya, serta menyoroti dinamika budaya organisasi antara representasi eksternal dan makna internal yang dijalani anggota organisasi.

e) BAB V - PENUTUP

Bab terakhir ini merangkum keseluruhan isi tesis dalam bentuk kesimpulan atas tujuan dan temuan penelitian. Disajikan pula kontribusi teoretis dan praktis dari hasil penelitian, keterbatasan studi, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya terkait kajian budaya organisasi di sektor jasa berbasis budaya lokal.