

Imtihan Hanom

Universitas Telkom

imtihanhanum@yahoo.com

INTERAKSI MANUSIA DENGAN MULTI MODAL TEXT

Study Kasus: Meja Makan di Restoran Sushi Groove, Paris Van Java Bandung

Abstrak : Mendesain suatu objek desain, selalu dikaitkan dengan bagaimana produk tersebut digunakan oleh penggunanya. Dalam kaitannya dengan komunikasi, desain selalu bergantung pada bagaimana cara menyampaikan fungsi dan cara penggunaannya. Seperti halnya pada desain visual, interior, produk, yang keseluruhannya membutuhkan suatu penghubung agar tercapai yang dimaksud dalam sebuah produk desain tersebut. Dalam pemahaman terhadap sebuah *output* desain, ilmu pengetahuan, pengalaman dan kebudayaan seseorang sangat mempengaruhi reaksi orang tersebut dengan produk desain. Untuk itu, dalam penelitian ini, membahas tentang proses komunikasi manusia terhadap sebuah objek produk interior, yaitu meja makan yang berada di restoran Sushi Groove. Meja makan tersebut yang kemudian akan mempengaruhi tingkah laku manusia ketika menggunakannya. Dilihat dari kebudayaan yang dibawa oleh restoran Sushi Groove, tentu sangat berbeda dengan kebudayaan yang ada di Indonesia, oleh karena itu, penulis merasa begitu tertarik untuk membahas produk desain interior khususnya meja makan yang terdapat di restoran tersebut. Penulis hanya membahas meja makan panjang yang ada di restoran Sushi Groove agar pembahasan terhadap produk interior ini dapat dikaji secara khusus dan mendalam

Kata Kunci : *Multimodal Text, Meja makan, budaya makan.*

Abstract: *Designing an object design, always associated with how the product is used by its users. In relation to communication, design always depends on how to convey the function and how to use it. As well as in the visual design, interior, product, which entirely require a link to achieve the intended in a design product. In an understanding of a design output, a person's knowledge, experience and culture strongly influences the person's reaction with the design product. For that, in this study, discuss about the process of human communication of an object interior products, ie dining table located in Sushi Groove restaurant. The dining table will then affect the behavior of humans when using it. Viewed from the culture brought by Sushi Groove restaurant, of course very different from the existing culture in Indonesia, therefore, the authors feel so interested to discuss interior design products, especially dining tables contained in the restaurant. The author only discusses the long dining table in Sushi Groove restaurant so that the discussion of this interior product can be studied in a special and deep*

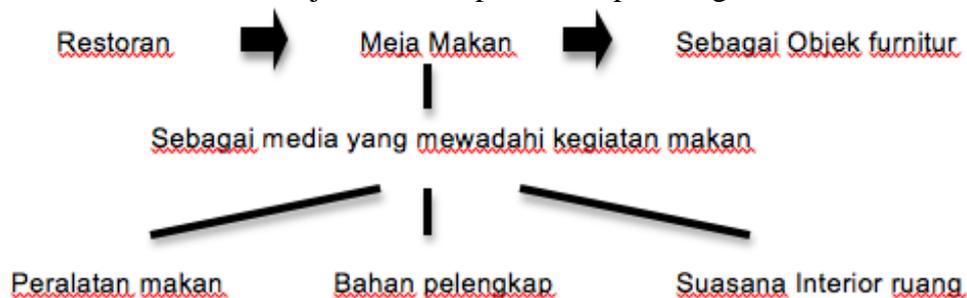
Keywords: Multimodal Text, Dining table, eating culture.

1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan *speciality restaurant* khususnya restoran dengan tema Jepang sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor, seperti; tingginya permintaan pasar, adanya tren makanan Jepang, gaya hidup *modern* dan banyak media yang menyuguhkan tontonan kebudayaan Jepang kepada konsumen. Menurut Fiske (2006, p.126), tren gaya hidup juga didukung oleh adanya sistem penandaan atau mengistilahkan dengan *simbolik*. Dengan simbolisasi bahwa makanan Jepang merupakan makanan mewah, maka menjadikannya sebagai gaya hidup masyarakat urban saat ini. Konsumen yang disuguhkan sesuatu yang berbeda dengan kebudayaan yang mereka miliki merasa sangat tertarik untuk ada dan berinteraksi dalam ruang tersebut.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pilliang bahwa, manusia saat ini berada dalam proses percepatan sehingga sesuatu yang dirasa baru dan menjadi tren akan diminati oleh konsumen saat ini (Pilliang, 2011: 82). Di Bandung sendiri terdapat beberapa gerai restoran dan supermarket yang menyediakan segala makanan Jepang. Restoran yang penulis bahas dalam makalah ini yaitu restoran Sushi Groove yang berada di Mall Paris Van Java Bandung. Fokus penelitian khusus membahas meja makan panjang yang ada di restoran tersebut karena dirasa mewakili citra budaya Jepang dan dapat menarik minat masyarakat kotemporere saat ini.

Pada sebuah restoran, meja makan dapat dilihat sebagai sebuah *multimodal text*, karena merupakan sebuah objek desain yang memiliki berbagai pesan didalamnya ketika konsumen berinteraksi secara langsung. Dalam komunikasi, terdapat elemen-elemen yang mendukung proses terjadinya komunikasi tersebut, seperti pengirim pesan yaitu sang desainer, pesan itu sendiri yang terdapat dalam objek desain, dan penerima pesan yaitu pengguna objek desain tersebut. Meja makan sebagai multimodal text, ketika dijabarkan dapat dilihat apa saja yang menjadi *mode* dalam sebuah meja makan, dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



Bagan 1. Meja Makan Sebagai Multimodal Text

Bentukan ruang, warna ruang, dan elemen lainnya yang mendukung terciptanya konsep sebuah tema Jepang berkaitan dengan makna dan budayanya. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi terhadap persepsi kita sebagai konsumen. Penulis merasa bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Sushi Groove dalam ruang dan furniture interiornya belum tentu dapat konsumen terima secara keseluruhan. Karena persepsi manusia terikat budaya (*culture-bound*), yang berarti bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem yang kita anut (Mulyana, 2005:196).

Sistem meja makan panjang diartikan sebagai sebuah tempat makan yang berfungsi untuk mewadahi kegiatan makan. Pada hakikatnya, tidak hanya kegiatan makan dan minum yang terjadi di meja makan tersebut, melainkan adanya kegiatan mengbrol, bermain *gadget*, termenung, interaksi manusia dengan peralatan makan dan sebagainya. Sedangkan ketika adanya organisasi sosial tersebut seperti mengobrol, secara tidak langsung dapat mengganggu orang yang berada disebelahnya.

Bentukan meja makan panjang tersebut merupakan sebuah output objek desain yang mengikuti budaya Jepang. Budaya Jepang sendiri seperti kita lihat, mereka tidak banyak membuang waktu untuk melakukan berbagai kegiatan, sehingga kegiatan yang ada dalam meja makan adalah hanya untuk makan saja. Ketika hal tersebut dimunculkan kedalam

sebuah restoran yang berada di Indonesia, dan khususnya didalam sebuah Mall maka terjadi perbedaan persepsi antara budaya Jepang dan kebutuhan manusia saat didalam restoran tersebut.

Untuk memperjelas masalah penelitian, maka diurai menjadi dua fokus utama menjadi :

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara user dengan obyek desain khususnya meja makan?
2. Bagaimana bentuk pengaruh budaya Jepang terhadap persepsi manusia ketika berinteraksi dengan sebuah obyek desain ?

Adapun kontribusi dan hasil penelitian mengenai multimodal text ini adalah :

1. Bagi keilmuan, dapat memberikan tambahan untuk lebih mempertegas pengaruhnya sebuah multimodal text, khususnya furniture terhadap persepsi manusia ketika berinteraksi.
2. Bagi masyarakat, dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai desain sebuah furniture yang sesuai fungsinya
3. Bagi penulis, untuk mendapatkan pengetahuan yang luas dan mendalam mengenai interaksi manusia dengan multimodal text.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana user dapat menerima pesan yang ada pada sebuah obyek desain. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui mengetahui pola pengaruh budaya Jepang terhadap persepsi manusia sesuai dengan teori multi-modal text.

2. Metoda

Penelitian ini merupakan penelitian analitis mengenai proses interaksi manusia (user) dengan obyek desain. Fokus penelitian dilakukan pada bentukan meja makan pada restoran Sushi Groove yang identik dengan kebudayaan Jepang .

Metode yang digunakan di dalam penelitian yang berjudul INTERAKSI MANUSIA DENGAN MULTI MODAL TEXT, Studi Kasus ; Meja Makan di Restoran Sushi Groove ini adalah dengan metode kualitatif. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui:

1. Observasi mendalam dilokasi objek penelitian ini.
2. Wawancara langsung dengan konsumen (user) yang sedang berada di restoran Sushi Groove.
3. Teori terkait kebudayaan jepang dan kebudayaan Indonesia, khususnya dilihat dari cara makan.
4. Teori terkait mengenai *multi-modal text*.

Terdapat serangkaian tahapan dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai acuan secara garis besar kegiatan penelitian, meliputi:

- Penentuan masalah

- Perumusan metode penelitian
- Pengumpulan data
Data yang dikumpulkan didapat melalui observasi dan wawancara langsung dengan konsumen (user).
- Pengolahan data
Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik matrix.
- Penyajian laporan akhir
Hasil analisis matrix kemudian dideskripsikan menjadi paparan deskriptif sebagai sebuah penemuan hasil penelitian.

3. Kajian Literatur

1.1 Multi-Modal Text

Multimodal text telah menjadi bagian penting dalam pemahaman manusia terhadap sebuah pesan yang tersirat melalui visual, isyarat, audio, dan sebagainya. Multimodal memiliki arti adalah, multi atau banyak mode. Menurut Hermawan (dalam Kress dan Leeuw; 1996) multimodal adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada cara orang berkomunikasi menggunakan *modes* yang berbeda pada saat bersamaan. Multimodal juga dapat diartikan sebagai cara orang menafsir secara verbal, membaca gambar ataupun memahami text.

Desain yang memiliki banyak ragam modes dan memiliki pesan yang disinkronisasi melalui mode- mode yang dimilikinya dikatakan sebagai multimodal text. Multimodal text dapat juga dikatakan text yang memiliki dua atau lebih mode seperti; ragam tanda, ragam bahasa, ragam text, dan sebagainya. Dua atau lebih mode dalam sebuah multimodal text secara bersama-sama menyampaikan sebuah pesan kepada pengguna multimodal tersebut. Secara singkat dapat dijelaskan yaitu text induk yang terdiri dari beberapa text tunggal. Sebagai contoh, sebuah lukisan dapat dikatakan sebagai text induk yang terdiri atas beberapa text tunggal yaitu; garis, warna, komposisi, dan sebagainya. Text tunggal juga dapat disebut sebagai sebuah elemen

Dalam proposal penelitian ini, multimodal text yang dimaksud adalah sebuah obyek desain yang ada pada restoran Sushi Groove. Obyek desain tersebut yaitu meja makan panjang dengan penerapan konsep budaya Jepang. Meja makan panjang dapat dikatakan sebagai multimodal text karena memiliki dua atau lebih mode yang menyampaikan pesan kepada pengguna yaitu konsumen atau dapat kita katakan sebagai user. Meja makan tersebut merupakan text induk yang terdiri atas beberapa text tunggal seperti; material, warna, konsep, dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat seberapa jauh pesan yang dapat diterima oleh user dari multimodal text tersebut melalui interaksinya secara langsung.

1.2 Cara Makan Cepat Orang Jepang

Restoran Sushi Groove mengusung konsep restoran yang menyajikan makanan Jepang dengan konsep suasana Jepang masa kini. Budaya Jepang masa kini terlihat dari minim ornamen khas budaya Jepang yang diterapkan kedalam bentuk interior ruang. Konsep Jepang masa kini yang diusung oleh restoran ini ternyata bukan hanya bentuk interiornya saja, melainkan juga cara makan dan sosialisasi didalam ruangnya. Apabila mengkaji cara makan budaya Jepang Tradisional, tentu sarat oleh ritual dan kaidah yang harus dijalani ketika

bersantap. Tetapi dilihat dari menu yang disajikan dan juga fasilitas makan yang ada, restoran ini mengusung konsep kehidupan budaya Jepang masa kini yang serba cepat.

Negara Jepang memiliki pola makan yang bergizi dan seimbang karena sarat akan nutrisi. Dengan pola makan sehat tersebut, masyarakat Jepang memiliki umur yang panjang dibanding masyarakat didunia lainnya. Perkembangan jaman yang terjadi ternyata juga memberi dampak terhadap kebiasaan makan masyarakat Jepang. Dengan gaya hidup yang bekerja keras, disiplin yang tinggi, serta banyaknya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Jepang mempengaruhi pola makan mereka dan pola makan barat menjadi kegemaran mereka sehingga menciptakan perubahan pada pola makan masyarakat Jepang (Andayani : 2006).

Menurut Andayani (2006:5) kesibukan bekerja masyarakat Jepang menuntut mereka memilih makanan instant karena proses pengolahan dan makan yang cepat. Andayani juga menambahkan, makanan cepat saji saat ini sudah menjadi gaya hidup dan pilihan masyarakat urban di Jepang. Hal tersebut mempengaruhi perubahan tata cara makan dan jenis makanan masyarakat Jepang. Dapat dilihat dari banyak bermunculan restoran cepat saji di Jepang yang sudah tidak menggunakan ritual kebudayaan Jepang. Bahkan, terdapat beberapa restoran cepat saji yang tidak menyediakan kursi, sehingga pengunjung restoran harus berdiri sambil makan agar kegiatan makan tersebut tidak dilakukan dengan waktu yang lama.

1.3 Teritorial Behaviour

Teritori atau lebih dikenal dengan batasan imajiner yang menandakan daerah kekuasaan milik seseorang yang memiliki nilai privasi tinggi. Menurut Griffiths (2012), perilaku teritorial adalah mekanisme batas-peraturan lain yang melibatkan personalisasi atau penandaan tempat atau objek dan komunikasi bahwa itu 'dimiliki' oleh anak per- atau kelompok. Menurut Altaman: 1975 (dalam Griffiths : 2012) respon pertahanan kadang-kadang terjadi ketika batas-batas wilayah yang melanggar. Dalam lingkungan servicescape dibatasi, perilaku teritorial konsumen melibatkan setiap upaya untuk mempengaruhi, pengaruh, atau mengontrol tindakan dan interaksi (orang, benda, dan hubungan) dengan menegaskan dan mencoba untuk menegakkan kontrol atas wilayah geografis.

Teritori manusia dapat dilihat dalam segala ruang kegiatan baik publik maupun ruang privat. Salah satunya adalah ruang restoran yang harus memiliki nilai teritori manusia yang mampu memberikan kenyamanan terhadap pelanggan restoran. Perilaku teritorial ini ditampilkan setiap hari di pengaturan layanan, termasuk kafe, toko buku, pusat kebugaran, dan bahkan lounge kapal pesiar, lobi, dan kolam renang (Griffiths : 2012). Perilaku teritori dalam sebuah restoran dapat dilihat langsung dengan pengelompokan antar pengunjung yang tidak bersinggungan langsung dengan pengunjung lainnya. Menurut Brown dan Bentley: 1993 (dalam Griffiths :2012) perilaku teritorial dirancang untuk menjaga orang lain agar tidak mengganggu batas orang lain dan mencegah pelanggaran, membatasi batas-batas semu, sementara lain- lain dirancang untuk menandakan kepemilikan dan hunian, dan mengidentifikasi identitas seseorang.

1.4 Tempat Ketiga

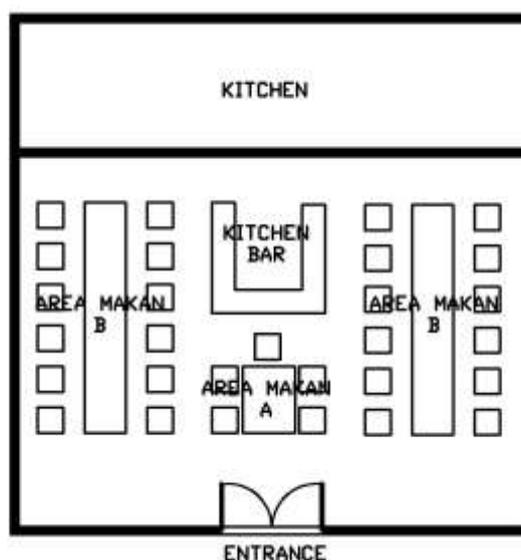
Tempat ketiga dapat diartikan sebagai tempat pertemuan yang dapat mengakomodasi kegiatan manusia khususnya untuk bersosialisasi. Pada tahun 1990-an, kafe atau bar menjadi tempat utama dari budaya sosial Amerika yang menjadikan bar tersebut sebagai ruang sosialisasi atau dapat dikenal sebagai " tempat ketiga " di luar pekerjaan dan rumah (Griffiths

: 2012). Istilah ketiga diciptakan oleh sosiolog Ray Oldenburg (1999) untuk menggambarkan tempat pertemuan informal di mana orang-orang menghabiskan waktu jauh dari rumah dan bekerja.

Tempat ketiga menempati ruang antara formalitas dan keseriusan tempat kerja dan privasi dan keintiman rumah. Dalam kaitannya dengan ruang publik yaitu restoran dianggap sebagai tempat ketiga. Sebagai tempat ketiga, restoran diharapkan dapat mengakomodasi kegiatan sosialisasi pengunjung, tanpa mengurangi teritori antar pengunjung agar tidak mengganggu privasi kelompok pengunjung lainnya. Sehingga teritori di tempat ketiga yaitu restoran, perlu ditinjau lebih lanjut khususnya yang memiliki tema bertentangan dengan teori *intimacy* atau teritori antar pengunjung.

4. Analisis dan Hasil Temuan

Pada saat konsumen masuk kedalam restoran Sushi Groove, maka mulai terjadi proses komunikasi terhadap objek desain dan ruangan tersebut. Konsumen akan memilih untuk duduk di area A karena memiliki area private yang lebih tinggi dibanding area lainnya. Tetapi area A memiliki kekurangan karena sangat dekat dengan pintu masuk dan keluar restoran yang berpotensi banyak orang berlalu lalang disekitarnya. Kemudian, interaksi selanjutnya adalah konsumen mulai berpikir untuk menggunakan meja makan panjang apabila masih tersedia satu kursi kosong yang dapat dijadikan sebagai batasan semu dengan konsumen yang ada disebelahnya. Setelah duduk dimeja makan panjang tersebut atau dapat kita sebut sebagai area B, maka terjadi interaksi antar user + user dan produk + user. Kemudian interaksi tersebut yang memunculkan cara makan, kebiasaan makan, dan kegiatan dalam meja makan tersebut.



Gambar 4.1 Lay-out Sushi Groove, Paris Van Java Bandung
(Sumber Pribadi)

Ketika konsumen sedang melakukan interaksi dengan objek desain, yaitu meja makan panjang yang ada di restoran Sushi Groove, maka hal pertama yang mungkin terjadi adalah, memberi jarak dengan mengosongkan sebuah kursi makan yang bersebelahan dengan konsumen lainnya, dapat dilihat dari gambar dibawah :



Kursi kosong yang sengaja dikosongkan sebagai pembatas imajiner

Gambar 4.2. Suasana Di Sushi Groove
(Sumber pribadi)

Hal tersebut dikarenakan manusia ingin memberi batasan secara imajiner dengan kelompok lain untuk menjaga nilai *proxemic (intimate)* mereka. Pada bagian Interior, furniture dan tema yang ada di restoran Sushi Groove adalah sebuah tema restoran Jepang dengan menyajikan makanan Jepang. Sehingga, bentukan furniture meja makannya pun didesain dengan kebiasaan makan orang Jepang. Desain meja makan yang panjang dan kursi makan tanpa menggunakan sandaran punggung menggambarkan cara makan Jepang yang cepat dan tidak bertele-tele.

Bentukan ruang, warna ruang, dan elemen lainnya yang mendukung terciptanya konsep sebuah tema jepang berkaitan dengan makna dan budayanya. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi persepsi kita sebagai konsumen. Setelah meneliti lebih jauh, penulis meninjau bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Sushi Groove dalam ruang dan furniture interiornya belum tentu dapat konsumen terima secara keseluruhan. Karena persepsi manusia terikat budaya (*culture-bound*), yang berarti bagaimana kita memaknai suatu pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem yang kita anut (*Mulyana, 2005:196*).

Sistem meja makan panjang diartikan sebagai sebuah tempat makan yang berfungsi untuk mewadahi kegiatan makan. Pada hakikatnya, tidak hanya kegiatan makan dan minum yang terjadi di meja makan tersebut, melainkan adanya kegiatan mengbrol, bermain *gadget*, termenung, interaksi manusia dengan peralatan makan dan sebagainya. Sedangkan ketika adanya organisasi sosial tersebut seperti mengobrol, secara tidak langsung dapat mengganggu orang yang berada disebelahnya.

Bentukan meja makan panjang tersebut merupakan sebuah output objek desain yang mengikuti budaya Jepang. Budaya Jepang sendiri seperti kita lihat, mereka tidak banyak membuang waktu untuk melakukan berbagai kegiatan, sehingga kegiatan yang ada dalam meja makan adalah untuk makan saja. Ketika hal tersebut dimunculkan kedalam sebuah restoran yang berada di Indonesia, dan khususnya didalam sebuah Mall maka terjadi

perbedaan persepsi antara budaya Jepang dan kebutuhan manusia saat didalam restoran tersebut.



*Gambar 4.3. Sushi Groove Paris Van Java
(Sumber google.com)*

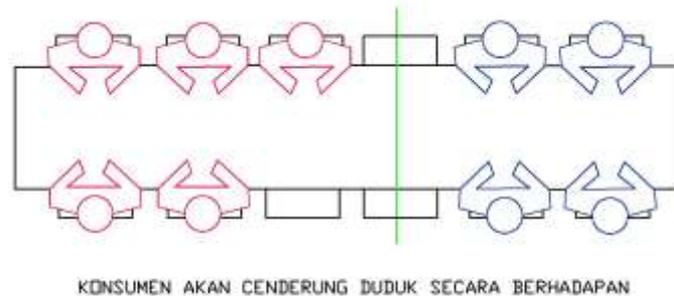


*Gambar 4.4. Sushi Groove Paris Van Java
(Sumber google.com)*

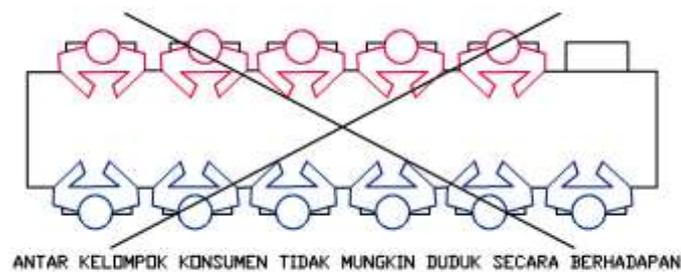
Secara imperaktif, bentukan kursi tanpa sandaran tersebut bisa kita simpulkan sebagai sebuah perintah yang menyatakan untuk tidak duduk berlama-lama. Sedangkan konsumen umumnya datang ke Mall untuk melepas rasa penat akibat rutinitas sehari-hari, sehingga terkadang restoran bukan hanya dijadikan sebuah tempat untuk makan, akan tetapi juga sebagai tempat bertemu dengan teman dan menikmati waktu atau lebih dikenal dengan istilah ‘nongkrong’.

Reaksi lainnya ketika konsumen disuguhkan tampilan meja makan panjang, maka secara refleks mereka akan mengatur sistem duduk untuk saling berhadap-hadapan. Konsumen tidak memilih untuk duduk saling berjejer, karena hal tersebut dapat memunculkan kemungkinan adanya kelompok konsumen lain yang akan duduk berhadapan dengan mereka. Hal yang menyebabkan terjadinya reaksi tersebut karena secara tidak sadar, manusia tidak merasa nyaman ketika harus duduk berhadapan, dan melakukan *eye contact* dengan orang lain yang

tidak dikenalnya (Kumar, 2005: 85). Konsumen lebih nyaman ketika duduk bersebelahan dengan orang yang tidak dikenal daripada harus berhadapan, karena ketika duduk bersebelahan selain tidak beresiko melakukan *eye contact*, siku tangan akan menjadi pembatas imajiner dengan orang disebelahnya.



Gambar 4.5. Konfigurasi Cara Duduk Kosumen di Sushi Groove
(Sumber Pribadi)



Gambar 4.6. Konfigurasi Cara Duduk Kosumen di Sushi Groove
(Sumber Pribadi)

Dari bentuk meja makan panjang ini, ada kemungkinan terjadinya kesalahan persepsi didalamnya. Ketika sebuah kelompok konsumen sedang duduk menikmati makanan sambil berbicara, kemudian datang kelompok lain yang duduk tepat bersebelahan dengan kelompok sebelumnya. Kemudian secara tidak langsung, area nyaman kelompok konsumen sebelumnya terganggu, walaupun kelompok konsumen yang baru datang belum mengganggu mereka secara verbal. Terjadinya kesalahan tersebut menurut Mulyana (2005, p.211) karena,

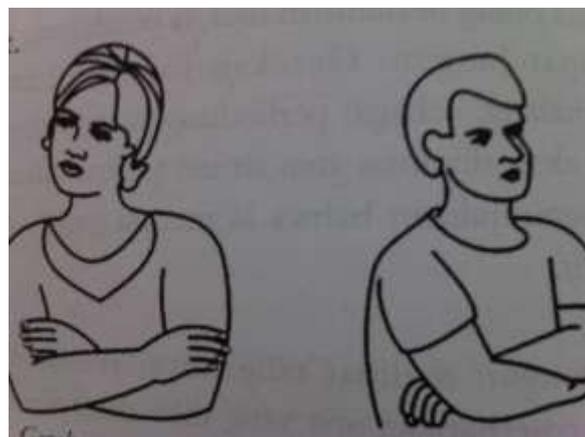
kelompok konsumen pertama memungkinkan memiliki persepsi sesuai dengan pengharapan dia, bahwa ketika mereka duduk dan melakukan kegiatan dimana kursi disebelah mereka kosong, maka mereka merasa nyaman. Pengharapan tersebut kemudian hilang dan terjadilah kesalahan persepsi ketika muncul kelompok konsumen lainnya.

Kemudian kita lihat bagaimana hubungan antara meja makan panjang dengan *gesture audience* ketika berinteraksi. Ketika manusia sedang melakukan kegiatan di meja makan panjang, didalam sebuah restoran maka muncul reaksi atas apa yang sedang kita pikirkan. Ketika seseorang, sedang duduk menunggu rekan lainnya datang, maka mimik mukanya akan menunjukkan bahwa dia sedang menunggu dengan kepala yang selalu berputar kearah pintu masuk ketika ada yang memasuki restoran tersebut. Mimik lain muncul ketika orang tersebut sedikit bosan dengan kegiatan menunggu. Dia kemudian melakukan hal-hal lain seperti berinteraksi dengan peralatan makan, menggoyangkan kaki, dan menompangkan tangan di dagu pertanda bosan. Dan ketika seseorang tersebut duduk bersebelahan dengan konsumen lain, maka terjadi *gesture tubuh* seperti gambar dibawah ini yang menyatakan bahwa keinginannya untuk tidak diganggu.



Gambar 4.7. *Gestur Tubuh*
(Sumber kumar, Vijaya : all you want to know abaout body language)

Dan ketika seseorang tersebut duduk bersebelahan dengan konsumen lain, maka terjadi *gesture tubuh* seperti gambar dibawah ini yang juga menyatakan bahwa masing-masing dari mereka tidak ingin diganggu.



Gambar 4.8. *Gestur Tubuh*
(Sumber kumar, Vijaya : all you want to know abaout body language)

Dari gambar diatas dapat kita simpulkan bahwa telah terjadi non-verbal komunikasi didalam meja makan panjang tersebut. Tanpa kata-kata manusia mengerti akan bahasa tubuh seseorang dikarenakan kesepakatan yang terjadi secara natural akan arti dari bahasa tubuh tersebut. Gambar tersebut juga memunculkan *facial expression* seseorang yang menandakan ketidaksenangan akan kedekatan jarak antara mereka yang saling tidak mengenal. Komunikasi yang terjadi ketika melihat gambar tersebut adalah hanya terjadi komunikasi antar user + objek desain (meja makan dan peralatannya) saja yang menurut Mulyana (2005, p.107) menandakan sedang terjadi komunikasi secara satu arah.

Ada sebuah hal yang mungkin diinginkan terjadi ketika konsumen berada dalam satu ruang yang sama (didalam Restoran Sushi Groove), yaitu terjadinya sebuah komunikasi organisasi dalam sebuah restoran tersebut. Sang pengirim pesan (Desain Interior pada Restoran Sushi Groove) mungkin menginginkan terjadinya relasi antar konsumen yang berada dalam wadah restoran tersebut, bukan hanya dalam satu meja makan yang sama. Sehingga tercipta sebuah komunikasi secara horizontal yaitu antara sesama konsumen, kemungkinan yang saling berdekatan duduknya.

Komunikasi organisasi yang terjadi secara tidak sadar antara user satu dengan lainnya bisa terjadi ketika adanya pembukaan diri dari salah seorang tersebut, seperti tersenyum, mengangguk, dan sebagainya. Karena menurut Mulyana (2005, p.101) bahwa terkadang komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan yang pada akhirnya memunculkan komunikasi antar manusia.

5. Kesimpulan

Setelah penjelasan mengenai *multimodal text* sebuah objek desain meja makan, dapat kita lihat relasi yang terjadi *antar-modes*. Adanya relasi antar bagian dari sebuah meja makan dengan penggunaannya memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah proses komunikasi tersebut berlangsung. Perbedaan kebudayaan antara budaya masyarakat Indonesia dengan meja makan yang didesain sesuai tema Jepang memunculkan berbagai persepsi dalam berkomunikasi. Masyarakat Indonesia mungkin tidak terlalu asing dengan meja makan panjang yang saat ini masih dapat kita temui di warung-warung makan.

Tetapi meja makan panjang yang terdapat di Restoran Sushie Groove ini tetap merepresentasikan sebuah meja makan ala Jepang, dengan material kayu, warna, dan kursi tanpa sandaran punggung sebagai ikon dari meja makan Jepang. Oleh karena itu, terjadi perbedaan cara pandang terhadap penggunaan meja makan panjang tersebut. Dilihat dari posisi Sushi Groove yang terletak di Mall, menandakan bahwa orang yang ingin datang ke Restoran tersebut tidak hanya ingin makan, tetapi juga ingin menghabiskan waktu bersama teman. Sedangkan Sushi Groove memberikan sajian meja makan Jepang yang kursinya tidak menggunakan sandaran punggung, sehingga ketika konsumen duduk di kursi tersebut akan merasa tidak nyaman untuk berlama-lama, sesuai dengan konsep makan budaya Jepang yang cepat.

Relasi yang kemudian terjadi juga bukan hanya dalam hubungan antar user dan objek desain juga, tetapi user dengan ruang, user dengan user lainnya, dan user dengan konten-konten yang terdapat di meja makan tersebut. Adanya orientasi kegiatan, persepsi manusia yang berbeda dengan manusia lainnya, organisasi sosial, dan sebagainya mempengaruhi kita dalam bagaimana menerima pesan yang disampaikan dalam sebuah objek desain. Pesan yang ingin disampaikan oleh seorang desainer meja makan pada Restoran Sushi Groove tersebut mungkin sesuai dengan konsep cara makan Jepang yang cepat.

Tetapi hal tersebut akan bertolak belakang ketika Restoran tersebut ada dalam sebuah Mall, yang konteksnya adalah sebuah tempat untuk bersenang-senang. Sehingga dapat penulis tarik kesimpulan bahwa, memberi pesan pada sebuah objek desain, tidak selalu mudah untuk diterima oleh penerima. Untuk itu, perlulah pengkajian ulang atas bentuk, penggunaan, dan siapa yang menggunakan pada sebuah objek desain tersebut. Yang nantinya dapat meminimalkan kesalahan dalam berkomunikasi dengan sebuah objek desain karena sasaran untuk konsumen yang ingin dicapai akan lebih terarah.

6. Daftar Pustaka

- [1] Andayani, Sri, dkk. 2006. *Orang Jepang dan Pola Makan : Dampaknya Terhadap Kesehatan*. Fakultas Ilmu Budaya. Universitas Bung Hatta.
- [2] Fiske, Jhon. 2004. *Cultural And Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta : Jalasutra.
- [3] Griffiths, Merlyn A. 2012. *Customer Territorial Behaviors*. *Journal of Service Research*:131-149
- [4] Kumar, Vijaya. 2005. *All You Wanted to Know About Body Language*. Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer.
- [5] Mulyana, Dedi. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- [6] Piliang, Yasraf A. 2011. *Dunia Yang Dilipat : Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.

