

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA
MAL GALERIA SEBAGAI “THE UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL”



**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

Stephanie Stacia

06 09 02993

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN**STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA MAL
GALERIA SEBAGAI *'THE UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL'*****SKRIPSI**

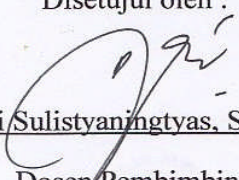
Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

STEPHANIE STACIA

No. Mhs : 06 09 02993 / KOM

Disetujui oleh :


Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos, M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2012

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Untuk Mempertahankan Citra Mal Galeria
Sebagai *The Unique Famil Shopping Mall*

Penyusun : Stephanie Stacia

NIM : 06 09 02993

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 21 Mei 2012

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Lt.1 Gedung Fisip II

TIM PENGUJI

Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si

Penguji Utama

(.....)

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si

Penguji I



(.....)

Dr.Phil.Yudi Perbawaningsih, M.Si

Penguji II

(.....)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : STEPHANIE STACIA

No. Mhs : 06 09 02993

Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Judul Karya Tulis : “STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK
MEMPERTAHANKAN MAL GALERIA SEBAGAI *THE
UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL*”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil karya orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik. Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran saya sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, Mei 2012

Saya yang menyatakan

Stephanie



ABSTRAKSI

STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPERTAHANKAN CITRA MAL GALERIA SEBAGAI “*THE UNIQUE FAMILY SHOPPING MALL*”

Pusat perbelanjaan atau yang lebih dikenal dengan sebutan mal semakin berkembang maka harus ada sesuatu yang unik, khas atau berbeda yang menjadikan mal yang satu berbeda dengan yang lainnya. Di tengah persaingan bisnis dengan kemunculan mal baru lainnya, Mal Galeria hadir dengan konsep yang memiliki ciri khasnya dengan mengusung tema budaya. Unsur budaya dipilih karena masih terbilang jarang sebuah pusat perbelanjaan yang identik dengan modernitas menyajikan suatu program dengan kemasan budaya. Hal tersebut pun akhirnya terinterpretasi dalam sebuah tagline *The Unique Family Shopping Mall*.

Penelitian ini menggunakan teori dasar mengenai membentuk citra perusahaan dan strategi komunikasi. Metode yang digunakan adalah studi kasus mengenai strategi komunikasi untuk mempertahankan citra Mal Galeria sebagai *The Unique Family Shopping Mall*. Adapun upaya untuk mempertahankan citra tersebut dimulai dengan menguatkan fondasi internal perusahaan terlebih dahulu. Diperlukan strategi komunikasi untuk dapat menyampaikan visi dan misi perusahaan tersebut agar dalam penyampaian sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi komunikasi meliputi sasaran, penyusunan pesan, media yang digunakan serta metode penyampaian, dan tidak kalah penting adalah komunikator.

Strategi yang dilakukan oleh Mal Galeria merupakan kolaborasi strategi bisnis dan strategi komunikasi untuk mempertahankan citra *The Unique Family Shopping Mall* dengan cara konsisten dan kontinuitas melakukan penanaman terutama kepada karyawan internal agar memahami enam tahapan sebagai landasan *to be different* yaitu *Small is beautiful, Smart, Hi-Tech, Elegance, Welcome* dan *Homy* sebagai tahapan yang saling terhubung sehingga dapat diaplikasikan sesuai dengan fungsi dan peranan masing-masing departemen.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Citra dan *The Unique Family Shopping Mall*

KATA PENGANTAR

Pusat perbelanjaan atau yang lebih dikenal dengan sebutan mal semakin berkembang setiap tahunnya. Dinamika dalam pengelolaan sebuah mal berbeda dengan perusahaan lainnya, karena itu Skripsi yang berjudul ‘Strategi Komunikasi untuk Mempertahankan Citra Mal Galeria sebagai *The Unique Family Shopping Mall*’ adalah skripsi mengenai strategi yang dilakukan oleh Mal Galeria untuk mempertahankan *taglinenya* tersebut. Di dalam skripsi ini kita dapat melihat, betapa unsur publik internal di Mal Galeria menjadi satu unsur yang penting untuk mempertahankan citra perusahaan.

Selama proses skripsi ini berlangsung, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis antara lain :

1. Tuhan Yesus, terima kasih atas proses ini Tuhan.
2. Kedua orang tua yang selalu sabar menunggu kelulusan saya. Kakak saya yang kadang-kadang menanyakan kapan wisuda, dan adik saya yang tidak pernah bertanya kapan wisuda.
3. Keluarga besar Mal Galeria, terutama Bapak Djoko Tjatur selaku *General Manager* atas bimbingan, atas waktu dan kesempatan yang diberikan kepada saya. Bapak Rudy P.Budihardjo atas *supportnya*, terima kasih atas ilmu yang sudah diberikan Pak. Mas Teguh, Nonie, Fitri teman satu kantor yang sangat

menghibur. Juga seluruh karyawan Mal Galeria yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang selalu mengingatkan akan skripsi ini.

4. Dosen pembimbing saya, Ibu Ike Devi. Terima kasih banyak Bu atas bimbingannya selama ini.
5. Yan Tirta, *the special one and only*.
6. Teman-teman 2006 yang sudah lulus lebih dulu, kalian lah pemicu saya untuk cepat-cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang telah turut mendoakan saya agar kuliahnya cepat selesai, terima kasih atas doa dan *supportnya*.

Penulis,

Stephanie. S

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI ..	viii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Pengertian Citra.....	8
2. Mempertahankan Citra.....	13
3. Strategi Komunikasi	16
F. Kerangka Konsep	32
1. Mempertahankan Citra.....	32
2. Strategi Komunikasi	35
G. Metodologi Penelitian	40

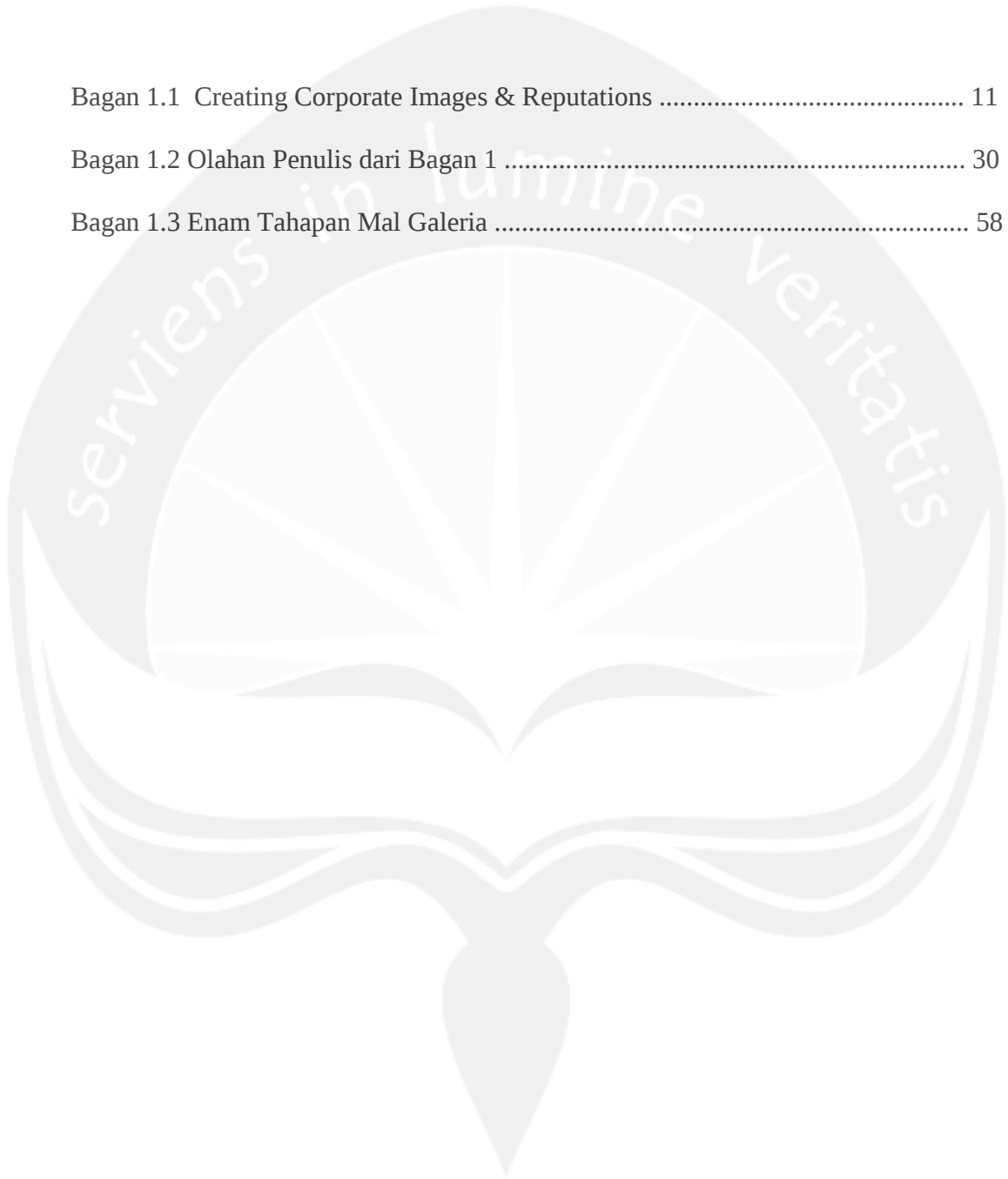
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	45
A. Sejarah Perusahaan	45
B. Lokasi Perusahaan.....	46
C. Visi dan Misi Perpustakaan	46
D. Struktur Perusahaan	47
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Periode Tahun 2004 Citra Mal Galeria sebagai The Unique Family Shopping Mall.....	53
2. Periode Tahun 2005-2010 Strategi Mempertahankan citra Mal Galeria.....	60
3. Periode Tahun 2010-2015	81
B. Analisis	92
1. Pengertian dan Mempertahankan Citra.....	92
2. Strategi Komunikasi	97
a. Sasaran Komunikasi.....	98
b. Penyusunan Pesan	99
c. Media	101
d. Komunikator.....	103
e. Metode	104
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1.1 Maskot Mal Galeria ‘Kang Gale’	54
Tabel 1.1 Strategi Bisnis Mal Galeria	48
Tabel 1.2 Jenis-Jenis Pertemuan Rutin Mal Galeria	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Creating Corporate Images & Reputations	11
Bagan 1.2 Olahan Penulis dari Bagan 1	30
Bagan 1.3 Enam Tahapan Mal Galeria	58



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Surat Izin Penelitian dari Mal Galeria

LAMPIRAN 2 : *Interview Guide*

LAMPIRAN 3 : Transkrip hasil wawancara

LAMPIRAN 4 : Maskot Mal Galeria

LAMPIRAN 5 : Foto Seragam Security mengenakan seragam Batik

LAMPIRAN 6 : Foto Apel pagi

LAMPIRAN 7 : Foto Program *Greeting*

LAMPIRAN 8 : Foto Event-event di Mal Galeria

LAMPIRAN 9 : Redaksional enam tahapan Mal Galeria

LAMPIRAN 10 : Foto Tenant Mal Galeria

LAMPIRAN 11 : Fasilitas Mal Galeria

LAMPIRAN 12 : Data Tenant-Tenant Mal Galeria

LAMPIRAN 13 : Company Profile