

SKRIPSI

Pengelolaan Media Komunikasi

“Plaza Ambarrukmo”

Dosen Pembimbing : Prof. Andre A. Hardjana, Ph.D.



Disusun oleh :

Ursula Octaviani Salim / 06 09 02963

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

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

Dengan Judul:

PENGELOLAAN MEDIA KOMUNIKASI

“PLAZA AMBARRUKMO”

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Persyaratan Untuk

Mencapai Gelar Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

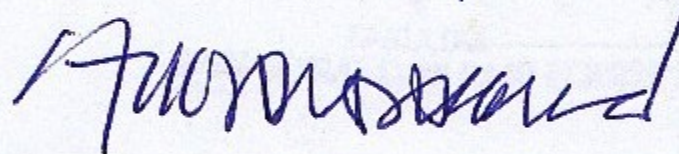
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Oleh :

Ursula Octaviani Salim

NIM : 06 09 02963

Disetujui oleh :



Prof. Andre A. Hardjana, Ph.D.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengelolaan Media Komunikasi “Plaza Ambarrukmo”

Penyusun : Ursula Octaviani Salim

NIM : 06 09 02963/Kom

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang ujian skripsi yang diselenggarakan pada :

Hari, Tanggal : Selasa, 11 Januari 2011

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY Lantai 2

Tim Penguji :

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama

Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si.

Penguji I

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

Penguji II



HALAMAN MOTTO

Untuk meraih impian haruslah selalu berjuang, semangat, dan yakin pada diri sendiri...



HALAMAN PERSEMBAHAN



Karya ini kupersembahkan untuk :

♥ Papa di Surga dan Mama Tercinta

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ursula Octaviani Salim
No. Mahasiswa : 06 09 02963
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengelolaan Media Komunikasi “Plaza
Ambarrukmo”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan materiil atau non materiil, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya yang orisinal dan otentik. Bila dikemudian hari ditemukan ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas institusi ini.

Yogyakarta, 20 Januari 2011



Ursula Octaviani Salim

06 09 02963

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media komunikasi cetak (*Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* dan *press release* di surat kabar) dan media komunikasi digital (*corporate website* dan akun jejaring sosial Facebook) yang dilakukan oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo dalam membentuk citra perusahaan. Dalam penelitian ini akan diulas mengenai pengelolaan media komunikasi dalam pembentukan citra Plaza Ambarrukmo disertai tanggapan pelanggan terhadap media komunikasi Plaza Ambarrukmo.

Penelitian ini mengangkat kasus pembentukan citra Plaza Ambarrukmo di mata pelanggan dengan menggunakan empat media komunikasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam kepada *General Manager* Plaza Ambarrukmo, Sekretaris *General Manager* Plaza Ambarrukmo yang merangkap sebagai *Public Relations Admin*, tiga orang dari tiga *tenant* Plaza Ambarrukmo, dan tiga orang pengunjung Plaza Ambarrukmo. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan mengolah data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk tulisan.

Dari penelitian yang dilakukan selama dua bulan, peneliti mengetahui pengelolaan media komunikasi cetak dan digital yang dilakukan oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo. Manajemen Plaza Ambarrukmo menyebarkan informasi yang dirancang untuk membentuk persepsi pelanggan melalui dua media komunikasi digital dan dua media komunikasi cetak yang dapat diakses oleh pelanggan.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengelolaan telah dijalankan sesuai kebijakan, namun untuk sementara ini hanya media komunikasi *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* yang efektif dalam membentuk citra. Pelanggan cenderung mengakses media komunikasi cetak yakni *Bi - Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* dibanding media komunikasi lainnya. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi media komunikasi lainnya oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo kepada pelanggan.

Key words : Pengelolaan, media komunikasi, tanggapan pelanggan, dan efektifitas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan cinta-Nya penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang menjadi tugas akhir dalam studi strata satu ini. Perjuangan dan semangat penulis serta dukungan tanpa henti dari keluarga dan orang terdekat membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Pengelolaan Media Komunikasi Plaza Ambarrukmo”.

Terselesainya karya sederhana ini tidak terlepas dari keterlibatan banyak pihak. Maka dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada seluruh keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih secara khusus kepada :

- Prof. Andre A. Hardjana selaku pembimbing skripsi. Ibu Yudi, Ibu Ninik, dan Ibu Ike selaku tim penguji skripsi.
- Pak Surya Ananta selaku *General Manager* Plaza Ambarrukmo yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian skripsi mengenai Plaza Ambarrukmo. Cie Erika Marseptiani selaku *Public Relations Admin* Plaza Ambarrukmo yang telah dengan sabar memberikan data kepada penulis.
- Keenam narasumber penulis yakni Ko Agus, Cie Liana, Ko Tedy, Tante Lenna, Ko Andy, dan Ria, yang telah bersedia menjadi narasumber penulis.

- Mama tercinta yang telah memberikan dukungan, baik moral dan material, kepada penulis selama penulis kuliah. Terima kasih Mama atas doa dan dukungannya. Terima kasih atas segalanya.
- Budi tercinta yang selalu menemani dan memberi dukungan selama ini mulai dari penulis kuliah hingga lulus. Orang tua dan saudara Budi, terima kasih atas doanya selama ini.
- Saudara-saudara kandung penulis, serta saudara ipar dan para keponakan tersayang yang telah mendukung penulis.
- Sahabat-sahabat tercinta penulis, yaitu Hanna, Angie, Hilla, Rimpenk, dan Mba Ita, atas segala dukungan kalian selama ini. Terima kasih atas waktu yang kalian berikan ketika penulis merasa penat. Ko Arif, Danang, Endah, Ellen, Vita, Novi, Achin, San San, Dessy, Poci, Herlin, Nonix, Angel, serta teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.

Penulis sadar bahwa karya ini tidaklah sempurna. Namun begitu penulis berharap sumbangan pemikiran ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 20 Januari 2011

Penulis

Ursula Octaviani Salim

DAFTAR ISI

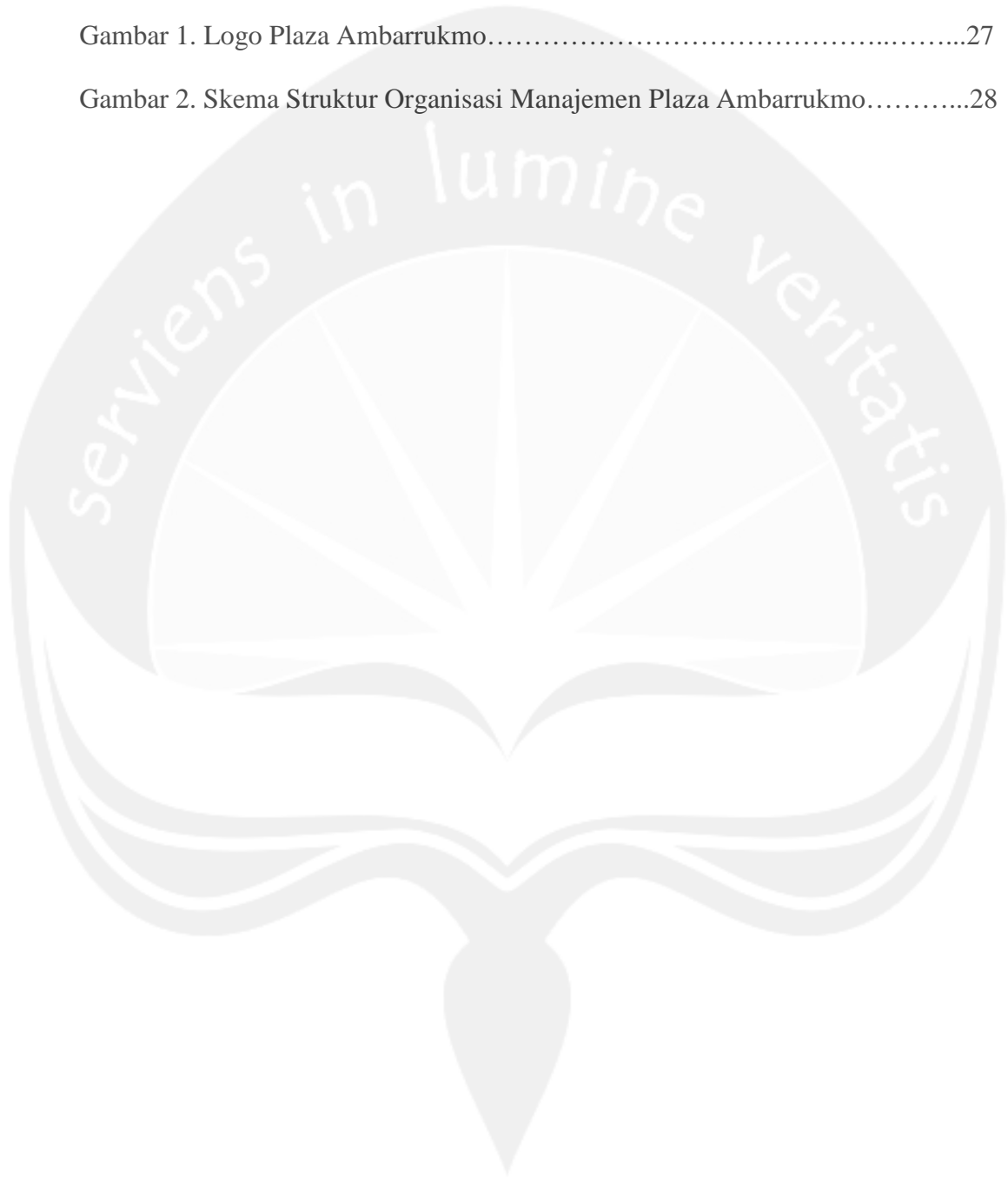
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
E. Kerangka Teori	4
F. Kerangka Konsep	18
G. Metodologi Penelitian	19
G.1. Metode Penelitian	19

G.2. Teknik Pengumpulan Data	20
G.3. Teknik Analisis Data.....	22
H. Lokasi Penelitian.....	23
BAB II. GAMBARAN UMUM PLAZA AMBARRUKMO	24
A. Ruang Lingkup Plaza Ambarrukmo	24
B. Visi Misi Plaza Ambarrukmo	26
C. <i>Corporate Identity</i> Plaza Ambarrukmo	27
D. <i>Wish Image</i> Plaza Ambarrukmo	27
E. <i>Public Relations</i> dalam Manajemen Plaza Ambarrukmo.....	28
BAB III. HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA	29
A. Hasil Temuan Data	29
B. Analisis Data	50
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Plaza Ambarrukmo.....27

Gambar 2. Skema Struktur Organisasi Manajemen Plaza Ambarrukmo.....28



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Media Komunikasi Plaza Ambarrukmo per Tahun 2010.....	51
Tabel 2. Implementasi Pengelolaan Media Komunikasi Plaza Ambarrukmo per Tahun 2010.....	53
Tabel 3. Tanggapan Pelanggan terhadap Media Komunikasi Plaza Ambarrukmo per Tahun 2010.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE UNTUK *PUBLIC RELATIONS* PLAZA AMBARRUKMO

INTERVIEW GUIDE UNTUK PIHAK *TENNANT*

INTERVIEW GUIDE UNTUK PENGUNJUNG

JAWABAN DARI *GENERAL MANAGER* PLAZA AMBARRUKMO

JAWABAN DARI *PUBLIC RELATIONS* PLAZA AMBARRUKMO

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 1

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 2

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 3

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 4

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 5

TRANSKRIP WAWANCARA DENGAN INFORMAN 6

VISI, MISI, DAN LOGO PLAZA AMBARRUKMO

CORPORATE WEBSITE PLAZA AMBARRUKMO

FACEBOOK PLAZA AMBARRUKMO

BI - MONTHLY PLAZA AMBARRUKMO *MAGAZINE*

PRESS RELEASE/PRESS STATEMENT PLAZA AMBARRUKMO