

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manajemen Plaza Ambarrukmo menganggap pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyewaan tempat bisnis ini. Untuk mempertahankan pelanggan, baik pemilik *tenant* yang menyewa tempat bisnis maupun pengunjung mal, Manajemen Plaza Ambarrukmo berusaha memberikan pelayanan terbaik. Namun pelayanan terbaik saja dirasa tidak cukup.

Manajemen Plaza Ambarrukmo menyadari bahwa citra perusahaan juga sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan karena citra dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan. Citra perusahaan yang baik dapat mendorong seseorang untuk membeli barang dan jasa perusahaan (bagi konsumen), berlangganan dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain (bagi pelanggan), memberikan kredit (bagi bank kreditur), memberikan pasokan barang dan jasa (bagi perusahaan pemasok), berinvestasi (bagi investor), dan memberikan izin praktek (bagi instansi pemerintah). Karenanya Manajemen Plaza Ambarrukmo paham bahwa untuk dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, perlu adanya citra perusahaan yang positif di mata masyarakat Indonesia.

Terbentuknya citra perusahaan dipengaruhi oleh identitas perusahaan (*corporate identity*). Identitas perusahaan adalah presentasi diri perusahaan kepada masyarakat melalui tiga cara, yaitu perilaku, komunikasi, dan simbol. Sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau

identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dapat dikatakan bahwa identitas perusahaan adalah bagaimana perusahaan menggambarkan dirinya kepada masyarakat, sedangkan citra perusahaan adalah bagaimana masyarakat merefleksikan identitas perusahaan itu. Apabila persepsi masyarakat sesuai dengan identitas perusahaan, maka akan tercipta citra positif sesuai dengan keinginan perusahaan. Namun, apabila persepsi masyarakat tidak merefleksikan identitas perusahaan, maka kemungkinan besar dapat tercipta citra negatif.

Untuk dapat membentuk persepsi pelanggan mengenai Plaza Ambarrukmo, maka Manajemen Plaza Ambarrukmo mempresentasikan dirinya kepada pelanggan melalui komunikasi. Manajemen Plaza Ambarrukmo mengkomunikasikan jati dirinya kepada pelanggan menggunakan media komunikasi. Informasi yang disebarkan melalui media komunikasi ini dirancang oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo untuk mendukung *positioning* Plaza Ambarrukmo, yakni sebagai mal terbesar dan terbaik di Jawa Tengah.

Manajemen Plaza Ambarrukmo menyusun dan menyebarkan informasi menggunakan media komunikasi untuk membentuk persepsi pelanggan, baik pemilik *tenant* maupun pengunjung mal, dengan tujuan akhir agar tercipta citra perusahaan yang sesuai dengan *wish image* Plaza Ambarrukmo. *Wish image* Plaza Ambarrukmo adalah sebagai tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan dan berbelanja.

Media komunikasi yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo ada dua jenis, yaitu media komunikasi cetak dan media komunikasi digital. Media

komunikasi cetak terdiri dari *Bi – Monthly Plaza Ambarrukmo Magazine* dan *press release* di surat kabar. Sedangkan media digital yang digunakan adalah *corporate website* dan Facebook Plaza Ambarrukmo. Dipilihnya media komunikasi cetak dan digital sebagai alat untuk mempresentasikan diri oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo kepada pelanggan menarik penulis untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media komunikasi Plaza Ambarrukmo.

### **B. Rumusan Masalah**

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan media komunikasi Plaza Ambarrukmo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan media komunikasi Plaza Ambarrukmo.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis :
  - a. Menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengelolaan media komunikasi digital dan media komunikasi cetak dalam pembentukan citra perusahaan di lingkungan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
  - b. Melihat efektivitas kajian ilmu kehumasan dengan implementasi di lokasi kerja.

## 2. Manfaat Praktis :

- a. Menambah referensi pengelolaan media komunikasi perusahaan profit (khususnya mal) dalam membentuk citra perusahaan di mata publik.
- b. Penelitian ini membantu memberikan suatu masukan bagi Manajemen Plaza Ambarrukmo untuk melakukan evaluasi.

## E. Kerangka Teori

### 1. Definisi dan Peran *Public Relations*

Dalam buku *Effective Public Relations* edisi kesepuluh (Cutlip & Center : 25) disebutkan bahwa “*Public relations is the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*”. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya dimana kesuksesan atau kegagalan perusahaan itu tergantung.

Secara umum, publik dibagi menjadi dua, yaitu publik internal (di dalam perusahaan) dan publik eksternal (di luar perusahaan). Dalam buku *The Practice of Public Relations* edisi kelima (Seitel) disebutkan yang termasuk publik eksternal adalah yang tidak terhubung secara langsung dengan perusahaan : pers, pemerintah, edukator, pelanggan, komunitas, dan pemasok.

## 2. Pengertian dan Jenis Citra

Citra menurut Lawrence adalah “Pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi”. Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Anggota masyarakat itu sendiri beraneka ragam termasuk konsumen, pelanggan, bank kreditur, investor, perusahaan pemasok, perusahaan saingan, karyawan, calon pelamar pekerjaan atau instansi swasta dan pemerintah. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka *ketahui* atau mereka *kira* tentang perusahaan yang bersangkutan.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi orang dalam mengambil keputusan. Misalnya membeli barang dan jasa sebuah perusahaan (konsumen), berlangganan dan merekomendasikan produk suatu perusahaan kepada orang lain (pelanggan), mengucurkan kredit (bank kreditur), memberikan pasokan barang dan jasa (perusahaan pemasok), berinvestasi (investor), dan memberikan izin praktek (instansi pemerintah).

Citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*),
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*),
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*),

- d. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*),
- e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*). (Siswanto Sutojo, 2004: 1-7)

Berikut ini adalah beberapa jenis citra menurut Jefkins (2003) :

- a. Citra bayangan (*mirror image*) yaitu yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
- b. Citra yang berlaku (*current image*) yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
- c. Citra yang diharapkan (*wish image*) yaitu citra yang diinginkan oleh pihak Manajemen.
- d. Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

### 3. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Dalam buku *Principles of Corporate Communication* disebutkan bahwa identitas perusahaan atau *corporate identity* adalah presentasi diri perusahaan kepada masyarakat atau publiknya. Jati diri perusahaan ditunjukkan melalui tiga cara, yakni perilaku, komunikasi, dan simbol. Identitas perusahaan mempengaruhi citra perusahaan di mata publiknya. Hal ini dikarenakan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau identitas perusahaan dimana persepsi tersebut didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Identitas perusahaan adalah bagaimana perusahaan menggambarkan dirinya kepada masyarakat, sedangkan citra perusahaan adalah bagaimana masyarakat merefleksikan identitas perusahaan itu.

Dalam penelitian ini identitas perusahaan ditunjukkan melalui komunikasi dimana Manajemen Plaza Ambarrukmo merancang dan menyebarkan informasi yang membentuk persepsi pelanggan akan Plaza Ambarrukmo. Informasi disebarkan melalui media komunikasi cetak dan digital.

### 4. Media Komunikasi dan Komunikasi Massa

Dalam buku *Public Relations Writing Form and Style* (Newsom dan Haynes : 9-10) disebutkan bahwa untuk dapat mencapai publik yang bermacam-macam, *Public Relations* harus memilih saluran atau media komunikasi dengan hati-hati. Agar pesan dapat tersampaikan, saluran atau media komunikasi haruslah yang dapat diterima dan dipercaya publik sasaran. Media komunikasi juga harus sesuai dengan pesan, karena setiap media komunikasi memiliki karakteristik

tersendiri yang sesuai untuk mengirimkan pesan tertentu terhadap publik tertentu pada waktu tertentu pula.

Media yang berbeda sesuai dengan pesan yang berbeda pula. Maka dari itu, memilih media yang tepat adalah aspek penting untuk kesuksesan komunikasi. Pemilihan media mempengaruhi bagaimana *Public Relations* harus membungkus pesan. *Public Relations* harus menggunakan gaya yang sesuai dengan media yang dipilih, mengetahui kelebihan teknologi media yang dipilih dan juga keterbatasannya.

Dalam penelitian ini, Plaza Ambarukmo menggunakan empat jenis media komunikasi. Dan keempat media komunikasi tersebut merupakan media komunikasi massa. Adapun pengertian komunikasi massa menurut William R. adalah komunikasi untuk massa. Namun komunikasi massa tidak berarti komunikasi untuk setiap orang. Pasalnya, media cenderung memilih khalayak dan khalayak pun memilih-milih media. Komunikasi massa juga dapat diartikan sebagai komunikasi melalui media, atau komunikasi kepada banyak orang dengan menggunakan media.

Dalam buku *Business Communication Today* (Bovee dan Thill : 57 - 58) disebutkan bahwa setiap komunikasi memiliki tujuan, dan tiga tujuan umum dari komunikasi adalah untuk menginformasikan (*to inform*), untuk mempengaruhi/mengajak (*to persuade*), dan untuk mengkolaborasi (*to collaborate*). Ketiga tujuan umum dari komunikasi ini mempengaruhi pembentukan pesan yang disampaikan dalam komunikasi melalui media komunikasi.



## 5. Media Komunikasi Cetak dan Media Komunikasi Digital

Media komunikasi cetak dalam penelitian ini adalah majalah dan *press release* di surat kabar. Sedangkan media komunikasi digital adalah *website* dan Facebook.

### a. Majalah Perusahaan

Majalah merupakan media yang digunakan untuk menghasilkan gagasan *feature* dan publisitas bergambar untuk bahan referensi di masa depan. Majalah biasanya terbit seminggu sekali dan dapat dibaca pada saat senggang atau santai. Majalah menyajikan informasi yang tidak hanya menjawab secara lengkap pertanyaan 5W + 1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*), tetapi juga secara tuntas dengan bahasan dari berbagai sisi, dicetak dengan kertas yang menarik dan berkualitas, sehingga mampu menampilkan gambar-gambar yang lebih menarik, publiknya khusus, bisa disimpan dalam waktu yang lama sebagai bahan referensi. (Wardhani, 2008 : 30-31). Ukuran kertas majalah umumnya adalah 1/2 tabloid atau kertas ukuran folio/kwarto.

Menurut Kamus Istilah Jurnalistik (2003:80), majalah adalah publikasi atau terbitan secara berkala yang memuat artikel-artikel dari berbagai penulis. Adapun menurut Effendy, majalah yakni media cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara teratur, seminggu sekali, dua minggu sekali, satu bulan sekali atau satu tahun sekali. Namun pengertian majalah secara luas (Badudu,2001:844) merupakan terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan

tentang topik aktual yang patut diketahui pembaca dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan dan sebagainya dan menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah beritas, wanita, remaja, olahraga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu dan sebagainya.

Menurut Dominick, klasifikasi majalah dibagi kedalam lima kategori utama, yakni:

a. *General Consumer Magazine* (majalah konsumen umum),

Konsumen majalah ini siapa saja. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

b. *Business Publication* (majalah bisnis),

Majalah-majalah bisnis yang melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi yang pembacanya terbatas pada kaum professional atau pelaku bisnis.

c. *Literacy Reviews and Academic Journal* (kritik sastra dan majalah ilmiah),

Majalah kritik sastra dan majalah ilmiah yang pada umumnya memiliki sirkulasi di bawah 20ribu dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional.

d. *Newsletter* (majalah khusus terbitan berkala),

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus serta didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan.

e. *Public Relations Magazines* (Majalah Humas).

Majalah ini menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

Majalah dalam buku *Public Relations Writing The Essentials of Style and Format* (Bivins : 165) merupakan alat komunikasi yang ditujukan untuk publik internal seperti karyawan, pemegang saham, dan pensiunan. Namun terkadang majalah diperuntukkan bagi publik eksternal, seperti pelanggan. Seperti yang disebutkan dalam buku *Public Relations : Strategies and Tactics* (Wilcox dkk : 483, 486) bahwa majalah perusahaan yang diproduksi perusahaan dan didistribusikan secara gratis kepada publik yang terpilih didesain untuk dibaca oleh karyawan, pemegang saham, pelanggan, atau kombinasi semua publik. Majalah perusahaan membantu memperkuat ikatan antara manajemen dan kelompok atau publik yang dituju untuk memberikan informasi dan mempengaruhi.

Salah satu jenis majalah perusahaan adalah majalah untuk pelanggan dan anggota asosiasi dimana majalah ini dibuat untuk mengingatkan publik (pelanggan dan anggota asosiasi) akan produk dan pelayanan perusahaan. Majalah untuk pelanggan bukanlah sebuah katalog, meskipun mungkin memiliki halaman yang menawarkan jasa atau produk, seringkali dikemas dalam bentuk penawaran spesial. Tujuan utama dari majalah untuk pelanggan bukanlah untuk penjualan langsung, melainkan untuk mempresentasikan citra perusahaan yang diinginkan terbentuk oleh perusahaan

Fungsi majalah mengacu pada sasaran khalayak yang spesifik. Majalah merupakan media yang paling sederhana organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah tetap dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu : penyajian lebih dalam, nilai aktualitas lebih lama, gambar/foto lebih banyak, serta sampul sebagai daya tarik. (<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2009/01/bentuk-bentuk-media-massa.html>)

Berikut ini merupakan keuntungan menggunakan majalah :

- a. Majalah memudahkan kita untuk menjangkau target audiens yang dituju karena kita dapat memilih majalah yang sesuai dengan target audiens kita dan isi majalah yang sesuai dengan ketertarikan target audiens kita.
  - b. Keterlibatan pembaca yang tinggi yang berarti akan ada banyak perhatian terhadap pesan kita.
  - c. Kertas yang lebih berkualitas menyajikan warna yang lebih bagus (sangat penting jika kita sedang beriklan).
  - d. Memiliki daya hidup lebih lama (kebanyakan orang menyimpan majalah lebih lama dan memberikannya kepada orang lain).
- (Public Relations Writing – The Essentials of Style & Format : 55)*

#### b. *Press Release* melalui Surat Kabar

*Press release* atau *news release* dalam buku *Public Relations Strategies and Tactics* edisi kesembilan pada dasarnya adalah sebuah dokumen sederhana yang tujuan utamanya adalah penyebaran informasi kepada media massa seperti surat kabar, stasiun penyiaran, dan majalah. *Press release* yang dipilih media massa memiliki nilai berita, aktual, menarik bagi pembaca, nilai-nilai tradisional lainnya.

Media yang memuat *press release* umumnya adalah surat kabar. Surat kabar merupakan media cetak yang terbit setiap hari secara teratur. Tulisannya dalam bentuk berita, artikel, *feature* (cerita *human interest* atau profil), dan tajuk. Informasi yang disajikan lengkap menjawab pertanyaan rumusan 5 W + 1H (*What, Who, When, Where, Why, dan How*). Isi informasi ditujukan untuk mempengaruhi atau mempersuasikan secara rasional/pikiran. Harganya murah, informasi lengkap dan selalu aktual (baru), mudah dan cepat menjangkau khalayak yang diinginkan, mudah dibawa dan disimpan. (Wardhani, 2008 :30)

Jenis-jenis *press release* dalam buku *Public Relations Writing Form & Style* adalah sebagai berikut :

##### a. *Announcement Releases*

Digunakan untuk mengumumkan sebuah produk baru pemasaran, pembukaan sebuah bisnis baru, hasil laporan finansial terbaru perusahaan, atau sebuah kebijakan baru perusahaan.

b. *"Created News" Releases*

Terkadang *announcement releases* belum cukup menarik perhatian publik. Maka dibuatlah *"Created News" releases* untuk meyakinkan publik bahwa produk baru perusahaan sangat bermanfaat dan wajib untuk dibeli. Perusahaan akan menggunakan testimoni dari orang yang terkenal dalam rilis ini.

c. *Spot News Releases*

Digunakan untuk memberikan klarifikasi mengenai suatu kejadian di perusahaan. Misalnya : klarifikasi mengenai penyebab jatuhnya pesawat Garuda di bandara Yogyakarta. *Public Relations* berfungsi seolah-olah sebagai reporter dan membuat rilis berita mengenai kejadian di perusahaan.

d. *Response Releases*

Digunakan untuk menjawab atau menanggapi opini publik di surat kabar. Dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dan menanggapi komplain publik.

e. *Feature Releases*

Merupakan rilis mengenai sesuatu yang unik dalam perusahaan yang dapat membentuk citra yang baik di mata publik. Misalnya : rilis mengenai proses produksi produk baru perusahaan yang efisien dan tidak menimbulkan polusi.

f. *Bad-News Releases*

Merupakan rilis dari perusahaan mengenai kejadian buruk dalam perusahaan yang menyangkut kepentingan orang banyak. Dalam rilis ini perusahaan menjelaskan apa yang terjadi dalam perusahaan dan mengapa kejadian tersebut terjadi.

g. *Column Notes, Letters, Guest Columns and Photos*

Rilis berupa foto dan tulisan singkat dalam kolom.

Berikut ini keuntungan menggunakan surat kabar :

- a. Surat kabar memudahkan kita untuk menjangkau banyak orang dalam sebuah area geografis.
- b. Surat kabar memiliki batas waktu yang pendek.
- c. Jika kita menempatkan iklan, kita memiliki fleksibilitas dalam memutuskan ukuran dan penempatan iklan dalam surat kabar (iklan dapat sebesar yang diperlukan).
- d. Tidak ada keterbatasan dalam menampilkan pesan kita karena pembaca dapat kembali membaca pesan jika diinginkan.
- e. Surat kabar memberikan mediasi pesan. (*Public Relations Writing – The Essentials of Style & Format : 54*)

c. *Website*

Berdasarkan data dari Wikipedia, secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum

dalam sebuah *domain* atau *subdomain*, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di Internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Keuntungan menggunakan internet adalah sebagai berikut :

- a. Internet sangat efektif.
- b. Internet memudahkan dalam menjangkau publik spesifik yang menjadi target audiens.
- c. Menjadi mediasi pesan.
- d. Dapat interaktif.
- e. Memudahkan untuk survei, mengetahui keterlibatan pembaca dan yang disukai.
- f. Dapat menjangkau audiens global. (*Public Relations Writing – The Essentials of Style & Format : 57*)

#### d. Facebook

Berdasarkan data dari Wikipedia, Facebook adalah jejaring sosial yang berada di dunia maya. Pengguna Facebook dapat membuat profil dengan foto, kontak, ataupun informasi personal lainnya. Komunikasi



dengan pengguna lainnya dapat dilakukan melalui pesan pribadi atau fitur *chat*. Pengguna juga dapat bergabung dengan grup atau halaman penghobi (*fan pages*), yang beberapa darinya dimiliki oleh organisasi sebagai wadah untuk beriklan. Untuk mengurangi kontroversi mengenai privasi, Facebook mengizinkan pengguna untuk memilih pengaturan privasi sesuai kemauannya, dan memilih siapa yang dapat melihat bagian-bagian dari profilnya. *Website* ini menggratiskan untuk penggunaannya dan mendapatkan keuntungan dari iklan, seperti iklan dalam bentuk gambar.

## 6. Pelanggan

Ada beberapa definisi pelanggan, dua diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pelanggan ditinjau dari volume pembeliannya adalah seseorang yang melakukan pembelian secara berulang-ulang.
- b. Pelanggan adalah seseorang atau lembaga yang menjadi anggota (*member*) dari sebuah kegiatan komersial, yang dibuktikan dengan kartu anggota, dengan atau tanpa membayar keanggotaan.

Pelanggan (Onong, 1989:52) adalah seseorang yang karena menaruh kepercayaan kepada suatu perusahaan, badan, lembaga, organisasi lainnya senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu. Pelanggan dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B) berbeda dari pelanggan dalam konteks bisnis ke konsumen (B2C). Pelanggan B2B adalah sebuah organisasi (produsen atau *reseller*) atau sebuah institusi (nirlaba atau badan pemerintahan). Pelanggan B2C adalah konsumen akhir, yakni seorang individu atau sebuah keluarga.

Pelanggan yang menjadi sasaran media komunikasi yang digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo adalah *tenant* dan pengunjung Plaza Ambarrukmo.

#### **F. Kerangka Konsep**

Penelitian ini ingin mengupas bagaimana pengelolaan media komunikasi oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo untuk membentuk persepsi pelanggan mengenai Plaza Ambarrukmo. Terbentuknya citra dipengaruhi oleh identitas perusahaan. Perusahaan berusaha menyebarkan identitasnya kepada masyarakat melalui tiga cara, yaitu perilaku, komunikasi, dan simbol. Ketiga hal ini ditujukan kepada publik dan persepsi publik terhadap ketiga hal inilah yang akan membentuk citra perusahaan di mata publik.

Dalam penelitian ini, identitas perusahaan yang disorot adalah komunikasi Plaza Ambarrukmo dimana publik yang menjadi sasaran komunikasi adalah pelanggan Plaza Ambarrukmo. Pelanggan bagi Plaza Ambarrukmo ada dua, yaitu pemilik *tenant* yang menyewa *space* yang disewakan Plaza Ambarrukmo untuk berbisnis, dan pengunjung Plaza Ambarrukmo baik yang berbelanja di *tenant* maupun yang hanya menikmati fasilitas yang disediakan Plaza Ambarrukmo. Komunikasi yang dilakukan Manajemen Plaza Ambarrukmo kepada pelanggan menggunakan media komunikasi. Media komunikasi Plaza Ambarrukmo ada dua jenis, yakni media komunikasi cetak dan digital.

Berdasarkan wawancara dengan *General Manager* Plaza Ambarrukmo, media yang digunakan pertama kali oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo untuk

membentuk citra adalah media komunikasi cetak. Media komunikasi Plaza Ambarrukmo, baik cetak maupun digital, digunakan Manajemen Plaza Ambarrukmo untuk membentuk citra di mata pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan *General Manager* Plaza Ambarrukmo, pada hari Minggu, 4 Juli 2010, citra yang diharapkan atau *wish image* yang sedang dibentuk Manajemen Plaza Ambarrukmo melalui media komunikasi adalah Plaza Ambarrukmo adalah “tempat terbesar terlengkap bagi seluruh keluarga untuk rekreasi, *hangout*, makan, dan berbelanja”. Tempat terbesar dan terlengkap di sini maksudnya adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **G. 1. Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor seperti dikutip Moleong (1998), metode deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2005:1).

Metode deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti. (Kountur, 2005:105)

Ciri – ciri dari penelitian deskriptif yakni:

- berhubungan dengan keadaan yang terjadi saat itu.
- menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun satu persatu.
- variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (*treatment*).

(Kountur, 2003: 105).

Kasus yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai pengelolaan media komunikasi cetak dan digital oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo dalam pembentukan citra.

## **G. 2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian melalui penelitian lapangan dengan cara/teknik :

#### **1. Wawancara mendalam**

Yaitu dengan mengumpulkan data dengan cara tanya-jawab antara peneliti dengan obyek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu digunakan pedoman wawancara, dengan maksud agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup

seluruhnya dan agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan (Moleong, 1994:74).

Wawancara dilakukan kepada informan. Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah :

- a. *General Manager* Plaza Ambarrukmo, Pak Surya Ananta.
- b. Sekretaris *General Manager* Plaza Ambarrukmo, Erika Marseptiani, yang merangkap sebagai *Public Relations Admin*.

Wawancara kepada pihak Plaza Ambarrukmo dilakukan untuk mengetahui visi misi, sejarah, dan struktur organisasi Plaza Ambarrukmo, citra yang diinginkan (*wish image*) dan sedang dibentuk oleh perusahaan melalui media-media yang digunakan, serta untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media komunikasi cetak dan digital oleh Manajemen Plaza Ambarrukmo dalam berkomunikasi dengan pelanggannya untuk membentuk citra perusahaan.

Dipilihnya *General Manager* dan *Public Relations Admin* Plaza Ambarrukmo sebagai informan dalam penelitian ini dikarenakan kedua orang inilah yang bertugas merancang, mengelola, dan mengawasi seluruh kegiatan kehumasan yang ada dalam Manajemen Plaza Ambarrukmo. Kedua orang ini juga yang ikut mengelola media komunikasi Plaza Ambarrukmo. Wawancara selain dilakukan secara tatap muka juga melalui *email* dan *chatting* via Yahoo Messenger.

- c. *Tenant* Plaza Ambarrukmo.
- d. Pengunjung Plaza Ambarrukmo.

Wawancara kepada pihak pelanggan Plaza Ambarrukmo, baik *tenant* maupun pengunjung Plaza Ambarrukmo, dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap pembentukan citra yang dilakukan Manajemen Plaza Ambarrukmo melalui media komunikasi cetak dan media komunikasi digital. Wawancara dilakukan kepada tiga perwakilan dari *tenant* dan tiga perwakilan dari pengunjung Plaza Ambarrukmo. Ketiga perwakilan dari *tenant* adalah Agus (pemilik Lendis Sport), Liana (pemilik House of Mangos), dan Tedy (*manager* Rotiboy Bakeshoppe). Sedangkan ketiga perwakilan pengunjung adalah Andy (wiraswasta), Lenna (*Public Relations* swasta), dan Ria (mahasiswi). Wawancara dilakukan secara tatap muka dan juga melalui *email* serta BBM (*Black Berry Messenger*).

## 2. Observasi

Observasi dilakukan kepada kegiatan pengelolaan media-media yang digunakan. Melalui observasi ini peneliti juga ingin membandingkan bagaimana pengelolaan masing-masing media komunikasi.

### b. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dari perusahaan seperti *press release*, majalah Plaza Ambarrukmo, dan internet yakni *website* dan Facebook Plaza Ambarrukmo.

## G. 3. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data

dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Lexy J. Moleong, 2002: 103). Data yang bersifat kualitatif yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari sesuatu yang ada berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa, dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk tulisan. Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian berusaha untuk memperlihatkan hasil-hasil yang cermat melalui :

- a. Pengumpulan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Pengidentifikasian masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku.

Data hasil wawancara mendalam dan observasi dianalisis kemudian diinterpretasikan dalam bentuk uraian atau deskripsi untuk menjelaskan keadaan dan fakta sehubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk dapat ditarik kesimpulan.

#### **H. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Plaza Ambarrukmo yang terletak di Jalan Laksda Adisucipto, Yogyakarta.