

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai daerah tujuan wisata terpenting setelah Bali, Yogyakarta memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Bahkan, pada Desember 2008, Daerah Istimewa Yogyakarta terpilih sebagai "Destinasi Wisata Terbaik Luar Negeri 2008" atau tempat tujuan wisata luar negeri terbaik bagi masyarakat Malaysia dalam Malam Anugerah Insan Pariwisata Majalah Libur di Hotel Concorde, Kuala Lumpur, Malaysia. "Sejak dibukanya jalur Kuala Lumpur-Yogyakarta oleh Malaysia Airlines dan Air Asia pada awal 2008, kunjungan wisatawan dari Malaysia meningkat pesat," ujar Azlie Halim ketua panitia penganugerahan yang juga editor majalah Libur. Yogyakarta dinilai memiliki banyak atraksi wisata menarik, seperti wisata *heritage*, aneka pentas seni tradisi dan kontemporer, serta biaya tinggal dan belanja yang relatif murah (www.kompas.com).

Yogyakarta yang memiliki keraton Ngayogyakarta dan Pura Pakualaman semakin mengukuhkan daerah itu sebagai pusat budaya Jawa yang keberadaannya diakui oleh masyarakat luas. Keberadaan Yogyakarta sebagai pusat budaya Jawa yang cukup disegani dibuktikan dengan pengakuan secara implisit dari beberapa daerah dalam bentuk pengangkatan dan pemberian gelar adat kepada Sri Sultan Hamengku Buwono X yang juga

Gubernur Propinsi DIY. Daerah-daerah yang memberi gelar adat tersebut adalah Sumatra Barat, Makassar, Maluku, dan Riau (www.indonesia.go.id). Hal tersebut membuat Yogyakarta menjadi semakin menarik untuk dikunjungi.

Tempat menarik sebagai tujuan wisata di Yogyakarta berupa tempat-tempat bersejarah, bangunan kuno peninggalan masa penjajahan, pantai, dataran tinggi, museum, candi-candi yang tersebar di beberapa wilayah di Yogyakarta, pasar tradisional, dan fasilitas lain yang menunjang keberadaan Yogyakarta sebagai tempat wisata, seperti makanan khas, dan alat transportasi seperti becak dan andong. Salah satu hal yang tidak kalah menarik di Yogyakarta adalah batik. Datang ke Yogyakarta tidaklah lengkap tanpa mengenal kain batik dan memilikinya.

Banyak tempat-tempat di Yogyakarta yang menyediakan batik, baik itu di pasar tradisional maupun toko-toko yang khusus menyediakan batik. Para pecinta batik pun tidak hanya dapat membeli dan menikmati karya seni batik yang mengagumkan, tetapi juga berkesempatan untuk mempelajari teknik pembuatannya. Kesempatan yang sangat berharga itu dikemas dalam paket wisata menarik dengan durasi yang cukup singkat dan harga yang terjangkau, dengan menyediakan instruktur profesional (<http://www.vibizlife.com/>).

Banyak toko-toko batik yang menyediakan baju-baju batik dengan kualitas yang sama bagusnya. Mereka terus bersaing dalam segi kualitas untuk semakin menarik minat konsumen. Pada umumnya toko-toko batik hanya menyediakan koleksi batik, dengan lebih mementingkan kualitas serta

kelengkapan koleksi yang dimiliki. Namun, sepertinya hal itu tidak berlaku di Mirota Batik yang juga merupakan pusat batik dan kerajinan.

Bagi para wisatawan yang gemar berlibur ke Yogyakarta, Mirota Batik merupakan tempat yang wajib dikunjungi. Betapa tidak, selain tempatnya yang strategis yaitu berada di ujung jalan Malioboro yang merupakan jantung wisata kota Yogyakarta, di tempat ini pengunjung dapat menemukan berbagai macam kerajinan khas Yogyakarta, barang-barang antik, jamu, ramuan kecantikan khas Keraton, pernik, aksesoris, kaos oblong dan tentu saja koleksi batik hanya pada satu tempat. Menurut Hamzah Hendro Sutikno, pemilik Mirota Batik, konsep yang ditawarkan di Mirota Batik adalah konsep Jawa (*wish image*), yang juga menjual suasana. Seperti musik yang diperdengarkan dengan jenis gending Jawa, dengan warna ruangan yang cenderung monokromatis atau senada yaitu warna coklat dan krem. Ditambah lagi para pengunjung akan menemui para pelayan yang menyerupai abdi dalem kraton Yogyakarta yang lengkap dengan busana tradisional.

Konsep Jawa yang dibuat seperti nuansa di dalam kraton Yogyakarta juga terlihat dari interior ruangan yang digunakan. Seperti pada tiap sudut Mirota Batik selalu terhirup bau kembang setaman dan kemenyan sebagai aromaterapi ruangan, dengan tampilan seperti itu diharapkan pengunjung memiliki kesan tersendiri dan merasakan nuansa yang berbeda. Tidak hanya itu, sebagai pelengkap interior, benda-benda koleksi milik Hamzah ikut dipajang, seperti sepeda tua, kereta kencana, gamelan, pajangan foto-foto

jaman dulu yang mengusung tema kraton, dan pernak-pernik lainnya (www.batik.mirota.co.id).

Seperti yang dikatakan Hamzah bahwa Mirota Batik juga menjual suasana, hal ini terlihat dari konsep kesenian yang diusung di dalamnya. Tiap hari Sabtu, pengunjung disuguhi pertunjukan musik tradisional *live* yang menggunakan alat musik sejenis kecapi. Tiap Rabu malam, pianis memainkan musik-musik dari Bethoveen, Mozart, dan Tschaichovsky yang mengenakan pakaian Jawa berupa surjan. Di sini pengunjung juga bisa melihat cara membatik secara langsung, sebagai daya tarik budaya Jawa yang ditampilkan menyatu dengan konsep wisata belanja yang nyaman (www.batik.mirota.co.id).

Konsep Jawa yang diusung Mirota Batik lewat interior, tidak semata-mata sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen tapi juga sebagai bentuk identitas perusahaan (*corporate identity*), sehingga dapat dibedakan dengan perusahaan lain yang sejenis dan mudah diingat. Pada umumnya, bentuk identitas korporat untuk sebuah toko batik bisa dilihat dari nama toko, logo, dan seragam karyawan. Melalui identitas ini, perusahaan mengharapkan agar citra perusahaan di mata konsumen dan masyarakat pada umumnya (*current image*) sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan.

Mengingat banyaknya pesaing yang letaknya berdekatan, Mirota Batik mencoba membentuk identitas perusahaan yang memberi kesan tersendiri bagi pengunjung sehingga tidak mudah dilupakan. Seperti yang dikemukakan oleh Kusumowidagdo (2005: 18-19), peran penting desain interior bagi sebuah

toko adalah menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung, dapat mengkomunikasikan citra toko, dan dapat mengundang reaksi emosi pengunjung. Secara tidak langsung, pengunjung akan menyimpulkan sendiri mengenai kepuasan, kesan, dan pengalaman mereka selama berada di Mirota Batik, baik sebagai tempat belanja atau sekedar sebagai tempat kunjungan wisata, hal itu sangat mempengaruhi pandangan dan penilaian mereka terhadap citra yang berlaku. Identitas perusahaan berkaitan erat dengan citra perusahaan yang tidak terlepas dengan ciri khas yang ingin ditampilkan perusahaan. Interior merupakan salah satu bentuk identitas perusahaan, sehingga dapat dijadikan sarana bagi pengunjung untuk mengenali suatu perusahaan dan untuk membentuk citra perusahaan tersebut. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Cees B.M. van Riel (1995 : 34), bahwa karakteristik yang unik dari sebuah perusahaan terlihat pada produk, dan gedungnya, pada kemampuannya berkomunikasi dan bertingkah laku. Mirota Batik mencoba mengkomunikasikan citra identitas perusahaan kepada pengunjung melalui interior yang mereka gunakan, dan berharap pesan nonverbal tersebut dapat diterima oleh pengunjung supaya tidak mudah dilupakan.

Terkadang citra yang diinginkan perusahaan berbeda dengan citra yang berlaku di masyarakat, hal ini bisa dipengaruhi oleh banyak hal, baik faktor dari perusahaan itu sendiri yang mungkin kurang memiliki hubungan baik dengan komunitas sekitar atau faktor dari masyarakatnya yang kurang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung dengan perusahaan yang

bersangkutan. Untuk itu perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik citra yang ingin mereka tampilkan.

Bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan bisa dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menampilkan identitas perusahaan sesuai dengan konsep yang dikehendaki. Dalam hal ini, bentuk komunikasi yang dimaksud adalah Mirota Batik ingin menyampaikan konsep toko mereka kepada pengunjung dengan media interior yang berkonsep Jawa dengan nuansa keraton, sekaligus sebagai sarana untuk menginformasikan kepada publik tentang keberadaan Mirota Batik. Menampilkan identitas perusahaan dengan benar dan terkonsep dengan baik akan memberikan kesan yang baik juga terhadap publik sasaran, baik publik internal maupun eksternal. Bila diperlukan, identitas perusahaan bisa dirubah, baik secara keseluruhan maupun total. Hal itu tergantung dari kondisi perusahaan dan lingkungan sekitar untuk menjaga kesan baik yang telah melekat di masyarakat. Pembentukan identitas korporat pun harus disesuaikan dengan komunitas sekitar, supaya dapat diterima oleh masyarakat.

Citra merupakan kesan yang dibentuk oleh individu berdasarkan tingkat pengetahuan dan pengertian mereka tentang objek tersebut. Tingkat pengetahuan seseorang tentang objek atau peristiwa berbeda satu dengan yang lain, sehingga citra yang terbentuk juga akan berbeda. Pengetahuan manusia diperoleh dari pengamatan indrawi manusia, yang dibentuk terus menerus dan akan selalu mengalami perubahan dan perkembangan. Hal ini terjadi karena manusia hidup dan berinteraksi di lingkungan sosial mereka, salah satu

lingkungan yang memiliki dominasi dalam membentuk karakter individu adalah lingkungan sekolah. Sekolah memelihara budaya dengan memberi tahu anggota barunya apa yang terjadi, apa yang penting, dan apa yang harus diketahui seseorang sebagai anggota budaya. Untuk itu, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan berpengaruh juga terhadap tingkat pengetahuannya, karena informasi yang didapat dari sekolah juga semakin beragam.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari tahu citra yang berlaku terhadap identitas perusahaan Mirota Batik berdasarkan kesan yang dimiliki pengunjung yaitu wisatawan domestik yang mengunjungi tempat tersebut. Wisatawan domestik akan dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu wisatawan domestik yang berasal dari Jawa dan luar Jawa. Dalam penelitian ini pengertian Jawa adalah Yogyakarta dan Jawa Tengah sedangkan luar Jawa adalah daerah di luar Yogyakarta dan Jawa Tengah.

Dalam komunikasi antar budaya perbedaan geografis akan membentuk perbedaan perilaku budaya yang berbeda pula. Perbedaan itu ditunjukkan oleh adat istiadat, bahasa, atau dialek. (Liliweri, 2003: 207-209). Bahasa merupakan media komunikasi seseorang dalam menyampaikan maksud dan tujuannya. Jika penerima pesan bisa memahami pesan si pengirim (baik pesan verbal maupun non verbal), maka komunikasi dapat berjalan dengan baik, dengan artian pesan yang dikirim tepat sasaran. Berkaitan dengan penelitian ini, bentuk pesan nonverbal yang ingin disampaikan termasuk dalam jenis artefak. Untuk setiap daerah, mereka memiliki kekhasan terhadap artefak yang

dihasilkan oleh budaya setempat. Sehingga jelas bahwa daerah asal seseorang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan mereka tentang budaya yang berlaku di daerah lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan pengunjung mengenai interior Jawa terhadap citra *corporate identity* Mirota Batik, dilihat dari tingkat pendidikan dan daerah asal?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pengetahuan pengunjung mengenai desain interior Jawa terhadap citra *corporate identity* Mirota Batik.
- b. Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan dan daerah asal terhadap tingkat pengetahuan pengunjung mengenai interior Jawa.

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Akademis

Skripsi ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mempelajari lebih jauh mengenai pentingnya identitas korporat sebagai pembentuk citra perusahaan. Sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan, untuk melakukan perbaikan dan kemajuan dalam mengembangkan desain interior sehingga dapat berkesan di benak pengunjung dan mampu menciptakan citra yang diharapkan.

2. Bagi Praktisi Bidang Desain Interior

Hasil penelitian yang didapatkan dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi bidang interior untuk lebih kreatif dalam menciptakan interior yang lebih berkarakter sehingga mudah dibedakan dengan perusahaan lain yang sejenis.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena dengan komunikasi manusia bisa mengekspresikan diri dan bersosialisasi dengan lingkungannya. Seperti yang dikemukakan oleh William I. Gordon (Mulyana, 2002: 5-30), bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu :

a. Fungsi pertama : komunikasi sosial

Dalam komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri dan aktualisasi diri untuk kelangsungan hidup dan memperoleh kebahagiaan. Dengan komunikasi kita bekerja

sama dengan anggota masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi komunikasi sosial memiliki hubungan timbal balik dengan fungsi komunikasi kultural. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan komunikasi pun turut menentukan, memelihara, dan mengembangkan atau mewariskan budaya. Pada satu sisi komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari masyarakat kepada masyarakat lain, dan secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya. Di lain sisi budaya menetapkan norma-norma (komunikasi) yang dianggap sesuai untuk kelompok tertentu.

b. Fungsi kedua : komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, misalnya lewat perilaku; bentuk-bentuk seni seperti puisi, novel, musik, lukisan;

c. Fungsi ketiga : komunikasi ritual

Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Seperti yang dilakukan oleh komunitas tertentu, mereka mengadakan upacara adat atau upacara keagamaan yang bertujuan untuk menegaskan kembali komitmen mereka pada tradisi keluarga, suku, negara, dan agama mereka.

d. Fungsi keempat : komunikasi instrumental

Komunikasi instrumental memiliki tujuan membujuk atau bersifat persuasif. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif yaitu pembicara menginginkan pendengarnya bahwa informasi atau fakta yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Berdasarkan fungsi yang telah dijabarkan di atas, semakin memperjelas bahwa manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari komunikasi. Komunikasi bisa didefinisikan sebagai proses interaksi/aksi-reaksi yaitu proses penyampaian pesan baik verbal atau nonverbal yang dilakukan oleh seseorang dan seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal. Definisi lain mengungkapkan bahwa komunikasi sebagai proses transaksi yaitu proses pembentukan makna yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dari definisi yang dikemukakan, inti dari komunikasi adalah adanya proses pertukaran informasi atau pesan baik verbal maupun nonverbal.

Komunikasi tidak selalu menggunakan kata-kata tapi juga perilaku yang disebut sebagai komunikasi nonverbal, secara sederhana pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Sehingga bisa diartikan bahwa komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan-pesan yang disampaikan berupa pesan nonverbal/isyarat. Dalam Liliweri (2003: 139) komunikasi nonverbal menggambarkan bagaimana orang berkomunikasi melalui perilaku fisik, tanda-tanda vokal, dan relasi ruang atau jarak.

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya. Dengan artian bahwa pesan nonverbal yang dimiliki suatu daerah akan memiliki arti yang berbeda dengan daerah lain.

Menurut Simon Capper terdapat lima kategori fungsi pesan nonverbal, yaitu (Liliweri, 2003: 140-142) :

a. Fungsi Regulasi

Fungsi regulasi dimaksudkan untuk membantu orang yang sedang mendengarkan anda memberikan interpretasi yang tepat terhadap apa yang sedang anda sampaikan secara verbal.

b. Fungsi Interpersonal

Fungsi ini membantu kita untuk menyatakan sikap dan emosi dalam relasi antarpribadi. Dengan pesan nonverbal dapat meningkatkan relasi yang sangat tinggi antara para peserta komunikasi.

c. Fungsi Emblematis

Fungsi ini menerangkan bahwa pesan nonverbal dapat disampaikan melalui isyarat-isyarat gerakan anggota tubuh.

d. Fungsi Ilustrasi

Fungsi ilustrasi menerangkan bahwa pesan nonverbal digunakan untuk mengindikasikan ukuran, bentuk dan jarak.

e. Fungsi Adaptasi

Fungsi adaptif dimaksudkan sebagai fungsi pesan nonverbal untuk menyesuaikan pelbagai pesan baik verbal maupun nonverbal.

Dalam pengklasifikasiannya, salah satu jenis pesan nonverbal adalah artefak. Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan oleh kecerdasan manusia, dan yang termasuk dalam artefak adalah benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, juga sering mengandung makna-makna tertentu. Bidang studi mengenai hal ini disebut objektika. Rumah, perabot rumah dan modelnya, patung, lukisan, kaligrafi, bendera, dan benda-benda lain dalam lingkungan kita adalah pesan-pesan bersifat nonverbal, sejauh dapat diberi makna (Mulyana, 2002: 380).

Di setiap daerah memiliki artefak dengan karakteristik khusus, dan masyarakat setempat memiliki latar belakang sejarah tersendiri mengenai artefak tersebut. Misalnya bentuk rumah dan susunan ruangan di Yogyakarta akan berbeda dengan di Bali. Dari bentuk bangunan saja sudah ada pesan nonverbal yang ingin disampaikan oleh pemiliknya, yaitu ingin menunjukkan bahwa bangunan tersebut menggunakan konsep bangunan dari Bali atau Yogyakarta.

2. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan. Ingatan tersebut akan dijadikan bahan referensi memutuskan pilihan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel,dkk, 1994:315). Definisi lain mengungkapkan bahwa pengetahuan

adalah hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba (Notoatmodjo 2003:139).

Secara umum seseorang memiliki dua jenis pengetahuan, yaitu (Peter & Olson, 1999: 52-53) :

- a. Pengetahuan umum tentang lingkungan dan perilaku mereka

Pengetahuan umum mengacu pada interpretasi seseorang terhadap informasi relevan di lingkungannya.

- b. Pengetahuan prosedural tentang bagaimana mereka melakukan sesuatu.

Pengetahuan prosedural mengacu pada bagaimana melakukan sesuatu.

Baik pengetahuan umum maupun pengetahuan prosedural, didapat melalui pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan atau arti yang baru. Konsumen berhubungan dengan informasi produk atau jasa melalui tiga cara (Peter & Olson, 1999: 56-57):

- a. Pengalaman penggunaan pribadi secara langsung

- b. Pencerminkan pengalaman penggunaan produk, yaitu konsumen mendapatkan suatu pengetahuan secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap orang lain yang telah menggunakan produk tersebut.

Sebagian besar pengamatan pencerminan terjadi secara tidak sengaja ketika konsumen memperhatikan orang lain menggunakan suatu produk atau jasa.

- c. Menerjemahkan informasi yang berkaitan dengan produk dari media massa atau dari sumber personal (teman dan keluarga).

Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinganya. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang. Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan (Notoatmodjo, 2003:140-142):

- a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu, tahu ini merupakan tingkat pengetahuan paling rendah. Kata kerja untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang dipelajari antara lain menyebutkan, mendefinisikan, menguraikan, menyatakan dan sebagainya.

- b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang yang telah paham terhadap materi atau objek harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan dan sebagainya.

- c. Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi di sini dapat

diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum-hukum, rumus, metode, prinsip dalam konteks atau situasi yang lain.

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam suatu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru. Dengan kata lain sintesis adalah suatu kemampuan untuk menyusun formula baru dari formula yang sudah ada.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian-penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri, atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu (Notoatmodjo, 2003:142-144):

a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Definisi lain menurut pengertian Undang-undang Sisdiknas tahun 2003 pasal 1 ayat 12 “Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang” sedangkan ayat 13 menyatakan “Pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan”. Sedangkan pendidikan formal disebut juga pendidikan sekolah (<http://elearn.bpplsp-reg5.go.id>). Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun perlu ditekankan bahwa seorang yang berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan non formal.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran pengetahuan dengan cara mengulang kembali

pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi masa lalu.

c. Mass Media/Informasi

Salah satu efek dari majunya teknologi adalah tersedianya bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

d. Sosial Budaya dan Ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran baik dilakukan dengan baik atau buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang

e. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh

terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

f. Usia

Usia mempengaruhi terhadap daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin membaik

3. Citra

Mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat tidak bisa dilakukan secara instant, semua melalui proses dan membutuhkan kerjasama semua divisi. Citra perusahaan tidak selamanya baik, karena banyak faktor yang mempengaruhinya, baik faktor internal maupun eksternal. Walaupun citra perusahaan tidak bisa didapatkan dengan cepat, namun citra dapat diperbaiki atau diubah. Perusahaan haruslah dapat menampilkan citra yang sebenarnya (yang benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada). Caranya adalah dengan mengembangkan pengetahuan dan pengalaman khalayak perihal perusahaan (Adona, 2006 : 108).

Citra suatu perusahaan bisa dijadikan bentuk representasi perusahaan kepada khalayaknya dengan harapan mampu mendorong terbentuknya citra yang positif. Hal tersebut merupakan kegiatan *Public Relations* (PR) agar mampu menjalin kerjasama yang baik antar unit di perusahaan sehingga tidak

muncul kesenjangan. Publik internal, karyawan, pemegang saham, dan pekerja perlu diperhatikan sebagai penunjang kekuatan dari dalam perusahaan (Ruslan, 1995: 67 dalam Adona, 2006: 109). Pada dasarnya, citra yang baik dari sebuah perusahaan dapat terbentuk jika antara jajaran manajemen dan karyawan dapat bekerjasama dengan baik dan membuat suasana kerja yang mendukung, sehingga hasil kerja pun maksimal.

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangible*) dan tidak dapat diukur secara matematis, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya (Ruslan, 1998 : 62). Dengan demikian, penilaian citra terhadap perusahaan bersifat subyektif sehingga penilaian oleh satu orang bisa sangat berbeda dengan orang yang lain.

Dalam Anggoro (2000: 306), citra perusahaan adalah gagasan/persepsi mental dari khalayak tertentu atas suatu perusahaan atau organisasi yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman khalayak itu sendiri. *Corporate image* (citra perusahaan) adalah juga kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri (Adona, 2006: 107)

Berdasarkan pendapat di atas, secara umum citra bisa diartikan sebagai kesan atau persepsi seseorang terhadap suatu obyek karena pemahaman akan suatu kenyataan yang diproses dari berbagai sumber setiap waktu. Kesan yang

muncul terhadap suatu obyek diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman orang yang bersangkutan. Jadi, citra perusahaan di mata pegawainya sendiri, pemegang saham, distributor, dan konsumen akan berbeda satu sama lain, tergantung pada tingkat pengetahuan dan pengalaman yang mereka miliki tentang perusahaan yang bersangkutan.

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang profit maupun non profit, harus mulai memperhatikan pentingnya memiliki citra yang baik, sebab banyak sekali manfaat yang bisa diambil, terutama di masa-masa krisis. Menurut Siswanto Sutojo (2004 : 3-7), citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. Daya saing jangka menengah dan panjang (*mid and long term sustainable competitive position*)

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi “kepribadian” perusahaan, sehingga tidak mudah dijiplak oleh perusahaan lain. Citra baik perusahaan dapat menjadi tembok pembatas bagi perusahaan saingan yang ingin memasuki segmen pasar yang dilayani perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga dapat menempatkan mereka pada posisi pimpinan pasar (*market leader*) dalam jangka lama. Joe Marconi, penulis buku *Image Marketing* mengutarakan bahwa ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dengan kesediaan mengkonsumsi produk yang dihasilkan. Apabila dikelola secara efektif citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan baru dan perusahaan saingan lama yang memasarkan barang baru.

b. Menjadi Perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*)

Perusahaan dengan citra buruk akan mudah sekali jatuh, bahkan gulung tikar saat mengalami masa krisis. Lain halnya dengan perusahaan bercitra baik. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan perusahaan bercitra baik. Masyarakat akan cenderung berpikir bahwa krisis yang dialami perusahaan tidak disebabkan karena kesalahan manajemen tetapi karena nasib buruk semata.

c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*)

Eksekutif handal berperan dalam memutar operasi bisnis perusahaan sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Perusahaan yang memiliki citra baik tidak pernah mendapat kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*)

Citra baik perusahaan dapat menunjang efektivitas strategi pemasaran suatu produk. Contohnya, meskipun harga produk perusahaan yang lama dikenal sedikit lebih mahal dari produk perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen tetap memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang telah dikenal.

e. Penghematan biaya operasional (*cost savings*)

Perusahaan dengan citra baik dapat menekan biaya untuk merekrut dan melatih eksekutif, karena eksekutif yang handal tidak banyak

membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

Meskipun ada banyak manfaat dengan memiliki citra yang baik, namun belum semua perusahaan menyadari hal itu, salah satu sebabnya karena manfaat yang didapat tidak langsung terjadi pada peningkatan pendapatan perusahaan, namun lebih pada manfaat jangka panjang. Menurut Sutojo (2004 : 9-10), perusahaan yang cenderung membutuhkan citra adalah :

- Perusahaan yang mempergunakan nama mereka sebagai identitas produk. Seperti bank, lembaga keuangan, hotel chain, perusahaan asuransi dan penerbangan.
- Perusahaan yang menawarkan jasa, seperti perusahaan konsultan, akunting, notaris, dan pengacara.
- Perusahaan yang sangat kuat mendukung merek-merek produk yang mereka pasarkan, seperti Toyota dan Apple Computers.
- Perusahaan yang memasarkan produk untuk keperluan publik, seperti air minum, listrik, telepon, dan gas.
- Perusahaan media massa seperti stasiun tv swasta, radio komersial, penerbit koran dan majalah.

Menurut Jefkins (1995 : 17-19), ada beberapa jenis citra yang dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Citra Bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pimpinannya, mengenai anggapan pihak luar tentang

organisasinya. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya.

b. Citra yang Berlaku

Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (*current images*) ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Tidak mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dengan citra yang berlaku. Yang harus diperhatikan bukan hanya pendapat-pendapat yang positif, tetapi juga segenap kesan serta gambaran mental yang apa adanya. Jadi yang harus dipentingkan di sini adalah kebenaran pendapat atau anggapan itu, meskipun mungkin hal tersebut tidak menyenangkan untuk didengarkan.

c. Citra yang Diharapkan

Citra harapan (*wish images*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yakni ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya. Tiga contoh citra yang banyak ditonjolkan perusahaan adalah (Sutojo, 2004: 42-44) :

- Citra eksklusif, adalah kemampuan perusahaan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan. Citra ini sering ditonjolkan oleh perusahaan besar.
- Citra inovatif, adalah perusahaan pandai menyajikan produk baru dengan model yang tidak sama dengan produk sejenis. Banyak ditonjolkan oleh perusahaan dengan pelanggan yang memiliki tenaga beli dan selera tinggi.
- Citra murah-meriah, adalah perusahaan mampu menyajikan produk dengan mutu tidak jelek, namun harga dapat dicapai pelanggan menengah ke bawah.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan atau citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya.

e. Citra Majemuk

Setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki banyak unit dan pegawai. Masing-masing unit dan individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri, sehingga secara sengaja atau tidak dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan.

f. Citra Penampilan (*performance image*), (Ruslan, 1998 : 66)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subyeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan bersangkutan.

Dalam membangun citra perusahaan, tidak bisa dilakukan secara cepat melainkan membutuhkan sebuah proses. Strategi dasar dalam membangun citra perusahaan adalah dengan menentukan kelompok sasaran. Dalam menentukan kelompok sasaran, perusahaan dapat melakukan riset pasar dengan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan apa yang disukai dan tidak disukai masyarakat. Kelompok sasaran tersebut dibagi dua segmen yaitu konsumen akhir (*consumers market*) dan pembeli institusional (*institutional buyers*) (Sutojo, 2004 : 33-38).

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor keberhasilan tersebut diantaranya adalah (Sutojo, 2004:39) :

- citra dibangun berdasarkan orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran
- manfaat yang ditonjolkan cukup realistis
- citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan
- citra yang ditonjolkan mudah dimengerti oleh kelompok sasaran
- citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha

Citra baik sebuah perusahaan harus dapat dicapai, dan seterusnya harus dapat dipertahankan. Seperti halnya sebuah produk dan merek, citra

perusahaan juga harus dipopulerkan dengan tujuan agar segmen sasaran merasa peduli terhadap keberadaan perusahaan dan mereka memiliki persepsi jati diri perusahaan seperti yang dikehendaki manajemen. Adapun upaya mempopulerkan citra perusahaan terdiri dari tiga kegiatan berurutan, yaitu (Sutojo, 2004: 53-63) :

a. Pembentukan persepsi segmen sasaran

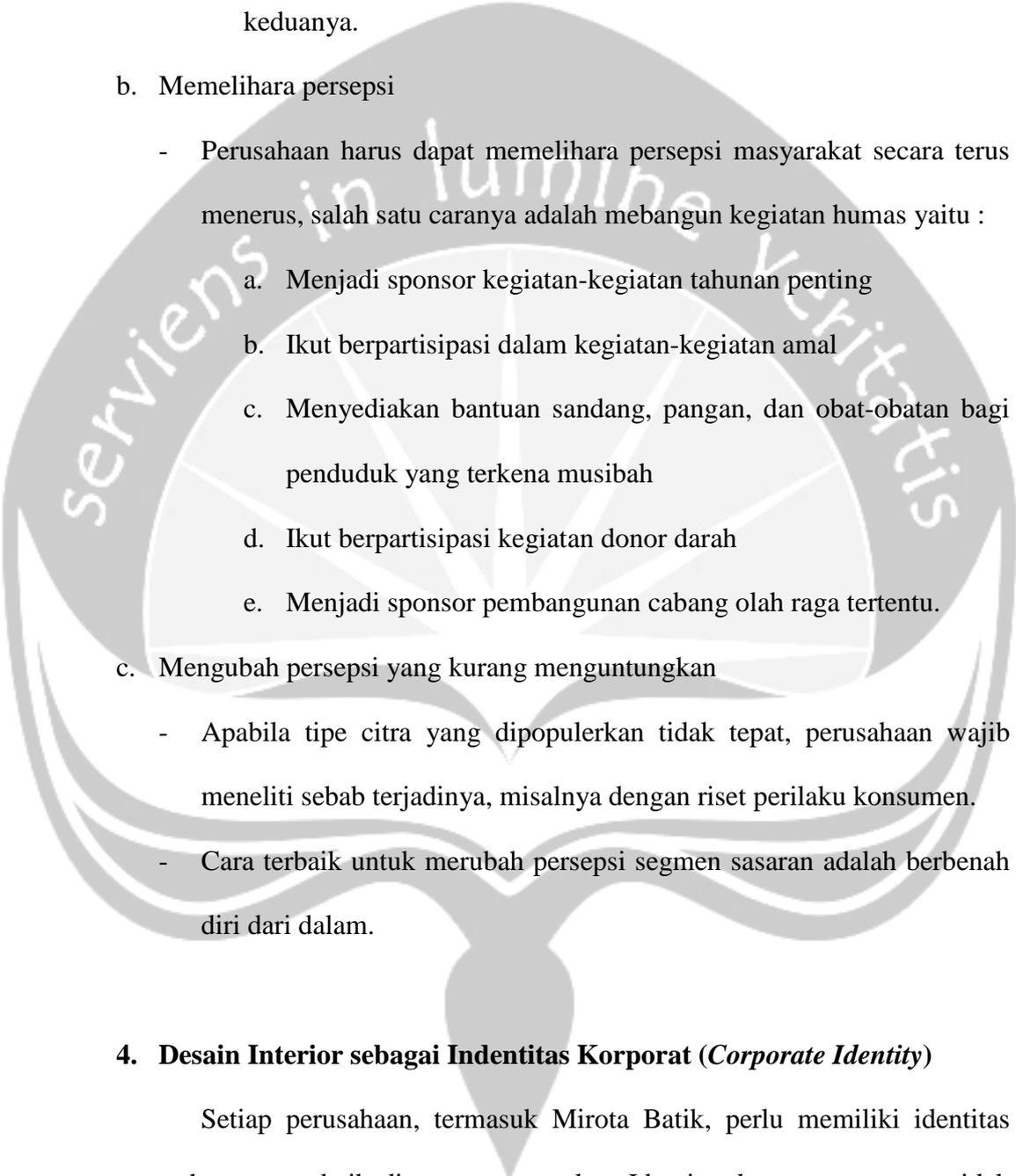
- Menciptakan citra yang akan dipopulerkan dan pada tahap ini seluruh anggota perusahaan telah lebih dulu meyakini citra tersebut.
- Citra yang dibentuk harus mencerminkan jati diri perusahaan yang sebenarnya. Namun, walau citra yang ditampilkan harus realistis perusahaan tidak perlu menampilkan citra yang negatif.
- Persepsi segmen sasaran dipengaruhi oleh pengetahuan dan perkiraan mereka terhadap perusahaan, sehingga perusahaan wajib menguasai seluruh aliran informasi yang memungkinkan dapat diterima oleh segmen sasaran. Untuk itu hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah :

a. Menentukan tipe citra yang akan disampaikan.

b. Mengambil inisiatif memperkenalkan citra terutama kepada pihak yang memiliki peran penting dalam keberhasilan usaha, missal dengan iklan, brosur, seminar tentang produk, dll.

c. Tidak mengutarakan citra perusahaan secara berlebihan.

d. Membentuk kepedulian (*awareness*) segmen sasaran terhadap keberadaan masyarakat.

- 
- e. Memilih sarana penyampaian citra yang terbaik sesuai kondisi segmen sasaran, misal berupa iklan, kegiatan humas, atau keduanya.
 - b. Memelihara persepsi
 - Perusahaan harus dapat memelihara persepsi masyarakat secara terus menerus, salah satu caranya adalah membangun kegiatan humas yaitu :
 - a. Menjadi sponsor kegiatan-kegiatan tahunan penting
 - b. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan amal
 - c. Menyediakan bantuan sandang, pangan, dan obat-obatan bagi penduduk yang terkena musibah
 - d. Ikut berpartisipasi kegiatan donor darah
 - e. Menjadi sponsor pembangunan cabang olah raga tertentu.
 - c. Mengubah persepsi yang kurang menguntungkan
 - Apabila tipe citra yang dipopulerkan tidak tepat, perusahaan wajib meneliti sebab terjadinya, misalnya dengan riset perilaku konsumen.
 - Cara terbaik untuk merubah persepsi segmen sasaran adalah berbenah diri dari dalam.

4. Desain Interior sebagai Identitas Korporat (*Corporate Identity*)

Setiap perusahaan, termasuk Mirota Batik, perlu memiliki identitas perusahaan yang baik di mata masyarakat. Identitas korporat memang tidak bisa lepas dari logo, teks atau akronim, warna dan elemen visual lain yang banyak dipakai untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu organisasi.

Identitas korporat itu sendiri merepresentasikan eksistensi organisasi, merangkum sejarah, kepercayaan, filosofi, teknologi, sumber daya manusia, nilai-nilai etis dan kultural, dan strategi organisasi. Identitas korporat juga terkait dengan setiap interaksi yang melibatkan organisasi, tidak saja dengan klien atau pelanggan, tetapi juga investor, kompetitor, dan bahkan karyawan.

Identitas korporat tidak hanya berupa logo perusahaan atau pilihan warna tertentu, namun identitas perusahaan adalah sebuah kesan yang dihasilkan perusahaan dari karyawan mereka, konsumen, dan semua yang terlibat di dalamnya, komponen yang termasuk dalam identitas adalah semua barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, lingkungan pekerjaan, kantor, informasi pada berbagai media tentang barang atau jasa dan kultur perusahaan, bagaimana interaksi dengan karyawan, klien, rekanan, dan konsumen (Olins, 1989 : 30).

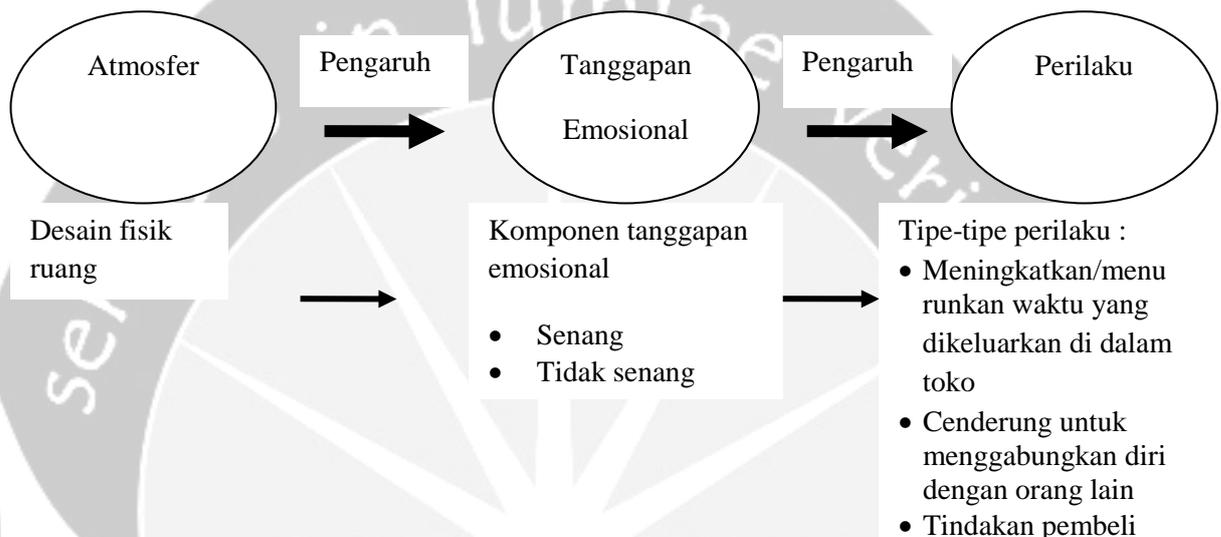
Awalnya, identitas korporat sebuah perusahaan lebih dikenal masyarakat dalam bentuk logo yang dimiliki perusahaan. tapi sejalan dengan perkembangan waktu, identitas korporat lebih dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik, sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap visi dan misi perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Cees B.M. van Riel (1995 : 34) bahwa salah satu bentuk identitas korporat adalah gedung. Gedung disini melibatkan seluruh objek yang ada di dalamnya, salah satu yang termasuk di dalamnya adalah tata ruang gedung (*interior design*).

Menurut D.K. Ching arti desain interior adalah merencanakan, menata dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan. Tatanan fisik diatas dapat memenuhi kebutuhan dasar kita akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan langkah sekaligus mengatur bentuk aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide-ide yang menyertai segala tindakan, mempengaruhi penampilan, perasaan dan kepribadian. Oleh sebab itu, maksud dan tujuan desainer interior adalah untuk memperbaiki fungsi, memperkaya nilai estetis dan meningkatkan aspek psikologis dari ruang interior.

Tata ruang sebuah ruang usaha oleh pemiliknya akan didesain sedemikian rupa untuk tujuan atau maksud tertentu. Tata ruang tersebut akan dibuat sebaik mungkin supaya pengunjung yang datang merasa betah dan memunculkan kesan tersendiri bagi mereka. Orang yang mendiami atau memnadang sebuah ruang akan menilainya menurut selernya sendiri. Bentuk, bagian terluar, dan susunan interior ruang menentukan kesan yang timbul (Wilkening, 2002: 42).

Pengunjung yang mendatangi sebuah toko, tidak selalu bertujuan belanja. Ada banyak hal yang bisa dilakukan oleh mereka, misalnya untuk melepaskan diri dari rutinitas, mempelajari trend baru, kegiatan fisik, *sensory stimulation* (kegiatan cuci mata), sosialisasi dan bermasyarakat, serta simbol status dan otoritas. Untuk itu, sebuah toko haruslah didesain sedemikian rupa, untuk menarik minat pengunjung. Menurut Levi & Weitz (1998: 126), suasana dan desain interior yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi

suatu toko. Berdasarkan penelitian Donovan & Rossiter (1982), desain dan suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pengunjung. Berikut ini merupakan gambaran pengaruh suasana ruang terhadap perilaku pengunjung (Kusumowidagdo, 2005: 20) :



Bagan 1 : Pengaruh Suasana Ruang Terhadap Perilaku Pengunjung (Donovan & Rossiter, 1982)

Identitas perusahaan harus dibuat dengan sebaik mungkin dan seunik mungkin, dengan tujuan mudah dibedakan dengan pesaing dan mudah diingat oleh pengunjung maupun konsumen. Identitas perusahaan yang tertuang dalam desain interior, dapat dijadikan ciri khas dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Levy & Weitz (2004:588) desain interior toko yang baik akan memiliki tujuan sebagai berikut (dalam Kusumowidagdo, 2005: 21)

a. Desain yang secara konsisten dapat mencerminkan image dan strategi

Desain interior harus mampu mewujudkan desain yang mampu mencerminkan image atau citra dan strategi market target, market

segment, dan positioning toko. Baker et.al. (1992) dalam risetnya menemukan bahwa persepsi pengunjung atas desain interior toko berkorelasi positif dengan persepsi harga, kualitas layanan interpersonal, dan kualitas merchandise.

b. Desain yang dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung
Untuk dapat memberikan daya tarik ini, maka secara optimal desainer harus dapat secara kreatif mewujudkan desain yang memberikan perbedaan dan cukup unik dibandingkan toko-toko lainnya.

c. Desain yang mempertimbangkan fungsionalitas dan efisiensi
Desain yang baik tidak hanya tampak secara visual saja, namun keberhasilan desain juga harus dapat memperhitungkan dengan baik antara biaya yang dikeluarkan dengan *value* yang dihasilkan dan juga keuntungan yang akan didapat, serta fungsionalitas desain.

d. Desain yang *flexible*
Desain harus cukup *flexible* dan adaptif dengan perubahan, untuk kebutuhan ekspansi dan juga untuk produk-produk yang terkait dengan trend dan memiliki *product life cycle* yang singkat, seperti produk fashion, kosmetik, dan interior.

e. Desain yang mempertimbangkan keamanan
Desain yang aman baik untuk penyandang cacat, anak-anak dan orang tua akan menjadi nilai tambah. Pemikiran-pemikiran khusus yang terkait hal ini masih seringkali menjadi nomor kesekian dalam mendisain toko.

Untuk menciptakan citra perusahaan yang diinginkan lewat desain interior, maka suasana toko dirancang secara terintegrasi dan kreatif yang menggabungkan rangsangan visual, pendengaran, bau, dan perasaan. Berman dan Evans (1997:445, dalam Kusumowidagdo, 2005: 22-27) menyatakan faktor-faktor pembentuk suasana toko dibagi empat bagian :

a. Tampak depan toko (*storefront*)

Karakter storefront memiliki pengaruh yang besar pada image toko. Dengan tampak luar yang unik, maka menjadi menarik untuk dikunjungi. Pintu masuk toko memerlukan beberapa pertimbangan, diantaranya jumlah pintu masuk yang diperlukan, tipe pintu masuk (tipe push-pull, berputar otomatis, dll), jalan masuk yang cukup luas.

b. Interior toko

Elemen-elemen dari interior toko yang wajib diperhatikan adalah

- 1) musik yang diperdengarkan di toko
- 2) aroma khas yang tercium di toko
- 3) warna
- 4) faktor pencahayaan

c. Layout toko (*Store layout*)

Lay out toko biasanya dibagi berdasarkan empat klasifikasi :

- 1) penataan barang-barang yang dapat diatur secara fungsional
- 2) penataan barang-barang berdasarkan motivasi pembelian produk
- 3) pengaturan group berdasarkan segmentasi yang dituju
- 4) penyimpanan berdasarkan kebutuhan penyimpanan

d. Interior Display (*Point of Purchase*)

Interior display bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang berbelanja, merupakan tambahan untuk memberikan kesan yang berbeda, dan berfungsi sebagai alat promosi. Ada beberapa tipe interior display, diantaranya :

- 1) *assortment display* (display yang berisi beragam *merchandise*)
- 2) *the theme setting display* (display yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan suasana khusus)
- 3) *ensemble display* (memberikan rangkaian lengkap berbagai produk seperti pemasangan lengkap produk baju dan aksesorisnya pada manekin)
- 4) *rack display* (display yang fungsional)
- 5) *cut case display* (bentuk display pada kartonnya sendiri biasanya digunakan pada supermarket dan *discount store*)

Untuk memberikan kesan tersendiri bagi para pengunjung, pengelola bisnis biasa menggunakan interior dengan konsep khusus sebagai bentuk identitas organisasi mereka. Konsep interior yang biasa digunakan adalah tradisional Jawa. Keberhasilan penerapan gaya tradisional Jawa terletak pada dua hal penting, yaitu bentuk dan karakteristik visual.

Bentuk arsitektur tradisional Jawa dapat dengan mudah dikenali melalui penerapan atap Joglo dan ornamen ukir khas Jawa seperti nanasan, patran, tumpal, wajikan dan padma. Ornamen tersebut memberikan ciri khas yang kuat di interior bangunan Jawa karena identitasnya yang telah melekat.

Karakteristik visual ini tercipta dari penggabungan beberapa hal sekaligus yaitu tata cahaya, warna dan proporsi. Dalam menciptakan suasana toko untuk mendapatkan kesan yang diinginkan, diperlukan elemen-elemen penunjang seperti perabot, manekin, dan tempat display lainnya.

Interior Jawa mengarah pada hasil budaya masyarakat Jawa yang telah diwariskan oleh nenek moyang mereka dan digunakan secara turun-temurun dari beberapa generasi. Kriteria lain yang dapat digunakan untuk menilai keaslian bangunan Jawa dilihat dari kebiasaan-kebiasaan berupa peraturan-peraturan tidak tertulis yang terkait dengan perwujudan maupun pola pengoperasian/pemakaian rumah tersebut. Misalnya upacara waktu pendirian, selamatan, larangan-larangan pemakaian bahan, pemakaian bentuk-bentuk tertentu sebagai elemen interior (Sunarmi dkk, 2007: 15).

Ruang-ruang interior dalam bangunan dibentuk oleh elemen-elemen yang bersifat arsitektur dari struktur dan pembentuk ruangnya, seperti kolom-kolom, dinding, lantai dan atap. Elemen-elemen tersebut memberi bentuk pada bangunan, memisahkan dari ruang luar dan membentuk pola tatanan ruang-ruang interior. Tujuan didirikannya sebuah bangunan tidak hanya sebagai sebuah tempat, namun lebih dari itu adalah sebagai tempat yang memberikan kenyamanan sehingga penghuni merasa betah tinggal di dalamnya. Untuk itu diperlukan unsur keindahan di dalam ruang interior.

Unsur keindahan tersebut dapat diterapkan pada elemen-elemen pembentuk ruang, yaitu berupa penambahan ornamen/hiasan dan penggunaan

elemen penunjang yang berfungsi sebagai pembentuk suasana ruang. Pada bangunan rumah Jawa ragam hias ini dibedakan menjadi 5 kelompok :

- a. Ragam hias flora, terdiri dari lung-lungan, saton, wajikan, nanasan, tlacapan, kebenaran, Patran, dan padma
- b. Ragam hias fauna, terdiri dari kemamang, peksi garudha, ular naga, jago, dan mirong
- c. Ragam hias alam, terdiri dari gunungan, makutha, praba, kepetan, panah, mega mendhung, dan banyu tetes.
- d. Ragam hias, lain-lain terdiri dari mustaka, dan kaligrafi dengan huruf arab

Elemen penunjang yang berfungsi sebagai pembentuk suasana ruang merupakan penggunaan elemen-elemen yang sesuai dengan konsep bangunan. Dalam penelitian ini, konsep bangunan yang digunakan adalah Jawa, maka elemen yang digunakan mendukung terbentuknya suasana Jawa.

5. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*) Membentuk Citra

Ada banyak program kegiatan yang bisa dilakukan perusahaan dalam rangka membengun citra yang baik di mata masyarakat. Mengingat begitu banyak manfaat yang didapat dari terciptanya sebuah citra yang baik, maka perusahaan lebih *aware* terhadap masalah ini. Identitas merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Identitas perusahaan bisa berubah dalam jangka waktu tertentu, hal itu bisa disebabkan karena identitas lama telah ketinggalan jaman atau tidak bisa lagi mewakili jenis bisnis yang sekarang dijalankan, bisa

juga karena perusahaan telah melakukan merger (Jefkins, 1987: 20). Walaupun berubah, yang terpenting dari identitas perusahaan adalah harus tetap mencerminkan jati diri perusahaan serta memberi kesan unik yang dapat dengan mudah dibedakan.

Corporate Identity yang selanjutnya disebut sebagai identitas perusahaan, merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik melalui lambang, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen dalam identitas perusahaan tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal, untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan, sesuai dengan falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995: 28).

Dalam identitas perusahaan, terdapat 4 elemen penting yang dapat digunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri, yaitu *behavior, communication, symbolism, dan personality* yang disebut sebagai *corporate identity mix* (Van Riel, 1995: 32-33) :

a. *Behavior*

Segala tingkah laku yang terjadi di perusahaan memiliki pengaruh yang besar dalam menciptakan identitas perusahaan. Hal ini mengingat karena publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan. Tingkah laku ini dinilai secara terus-menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan dalam pelayanan yang diberikan.

b. *Communication*

Hal ini berkaitan dengan komunikasi yang terjadi di organisasi. Komunikasi yang terjadi mengarah pada usaha perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publiknya serta bagaimana perusahaan menginformasikan inovasi tertentu kepada kelompok targetnya

c. *Symbolism*

Simbol melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. Simbol memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai pakaian seragam perusahaan. Unsur-unsur tersebut perlu untuk diselaraskan satu sama lain untuk mendapat citra yang diharapkan perusahaan. Beberapa hal perlu diperhatikan untuk menciptakan kesan positif publik, yang berarti bahwa citra yang muncul di masyarakat sesuai dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan, adalah sebagai berikut :

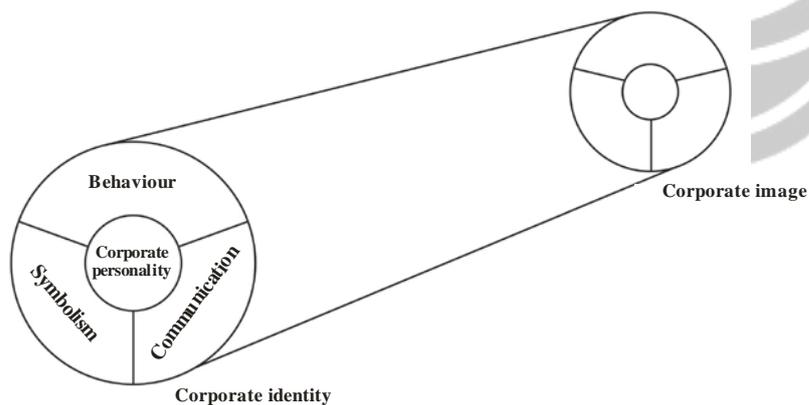
- 1) Gaya bangunan/tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan, sehingga tercipta iklim yang mendukung untuk bekerja. Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang tersedia di perusahaan
- 2) Nama perusahaan, biasanya dipilih sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu, yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran, atau kebaikan yang kesemuanya itu bertujuan agar perusahaan dapat terus berkembang.

Nama terkait dengan logo perusahaan dan berhubungan dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung didalamnya.

- 3) Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya.
- 4) Atribut yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, dan elemen lain dari identitas perusahaan.

d. *Personality*

Sifatnya lebih mendalam karena menyangkut pribadi suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar mengenali kepribadian mereka yang memiliki suatu kekhasan karena hal itu menjadi dasar dari tiga elemen yang telah disebutkan.



Bagan 2 : Identitas perusahaan berhubungan dengan citra perusahaan (dikutip dari Birkigt & Stadler, 1986: 28, dalam van Riel, 1995: 33)

Identitas perusahaan yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal itu karena identitas perusahaan membentuk kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap individu atau organisasi. Semakin lama masyarakat mengenal baik perusahaan tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan itu. Bahkan, dengan mengubah identitas perusahaan kadang-kadang perusahaan dapat mengubah atau memperbaiki citra mereka di masyarakat (Sutojo, 2004: 18-19).

F. Kerangka Konsep

Konseptualisasi merupakan proses pemberian definisi teoritis atau definisi konseptual pada sebuah konsep. Konseptualisasi dapat juga dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat tentang apa yang kita maksudkan bila kita menggunakan suatu istilah tertentu (Prasetyo & Jannah, 2005: 90).

1. Daerah Asal

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah pengunjung Mirota Batik dan merupakan wisatawan domestik yang berasal dari Jawa dan dari luar Jawa. Peneliti membagi daerah asal pengunjung Mirota Batik menjadi dua kategori yaitu Jawa dan Luar Jawa. Kelompok Jawa yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berasal dari daerah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Dimana budaya Jawa yang dimiliki oleh kedua daerah ini tidak mendapat pengaruh budaya dari daerah lain.

Seperti di Jawa Timur, budaya Jawa telah dipengaruhi oleh Madura. Dilihat dari masyarakatnya, yang merupakan penduduk asli di Yogyakarta dan Jawa Tengah adalah suku bangsa Jawa, sedangkan di Jawa Timur merupakan campuran antara suku bangsa Jawa dan Madura. Sedangkan Jawa Barat adalah suku bangsa Sunda.

Konsep daerah asal sendiri merujuk pada letak geografis yaitu tempat dimana seseorang tinggal yang terdiri dari lingkungan fisik, biologis, dan sosial. Lingkungan fisik berhubungan dengan sarana dan prasarana di wilayah tertentu, lingkungan biologis berhubungan dengan masyarakat (individu) yang berada di wilayah tertentu, dan lingkungan sosial berhubungan dengan interaksi antar masyarakat di wilayah tertentu. Maka dapat diasumsikan bahwa kelompok Jawa memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai interior Jawa karena berada dalam kondisi lingkungan yang sama dengan Mirota batik yang berada di wilayah Yogyakarta.

2. Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak

informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Pengetahuan seseorang akan suatu objek, akan memberikan dampak positif pada sikap seseorang terhadap objek tersebut. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan pengunjung dilihat dari seberapa tinggi seseorang telah berhasil menyelesaikan studi di sekolah formal

3. Tingkat Pengetahuan mengenai Interior Jawa

Pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang disimpan di dalam ingatan (Engel,dkk, 1994:315). Seperti yang diungkapkan juga oleh Notoatmodjo (2003:139) bahwa pengetahuan adalah hasil dari tahu dan ini setelah orang melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu. Dihubungkan dengan penelitian ini pengetahuan dibatasi pada tingkat pengetahuan pengunjung Mirota Batik mengenai interior Jawa yang akan dikorelasikan dengan citra Mirota Batik. Hal ini berhubungan dengan citra yang dibentuk oleh Mirota Batik melalui interior yang mereka gunakan sebagai *corporate identity* adalah citra Jawa. Apabila pengunjung memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai interior Jawa maka kesan pengunjung terhadap citra Jawa Mirota Batik akan semakin kuat.

Konsep interior Jawa dalam penelitian ini meliputi ragam hias, dan elemen penunjang dalam ruang pembentuk suasana Jawa. Ragam hias merupakan ornamen yang digunakan untuk memperindah objek,

sedangkan objek yang dimaksud adalah rak display yang terdapat di Mirota Batik. Bentuk dari ornamen adalah ukiran atau seni pahat yang memiliki ciri khas Jawa. Dimensi yang kedua adalah elemen penunjang dalam ruang pembentuk suasana Jawa, yaitu elemen-elemen yang berada di dalam ruangan dan berfungsi sebagai pendukung terciptanya suasana ruang untuk menciptakan kesan tertentu, dalam penelitian ini adalah kesan Jawa.

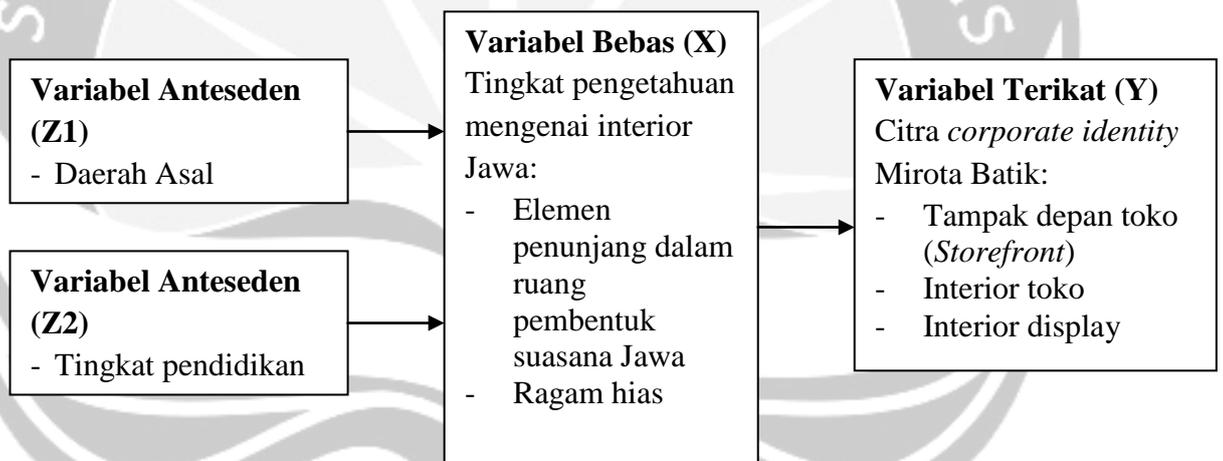
4. Citra

Citra merupakan kesan yang melekat pada pihak luar mengenai organisasi berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Dalam penelitian ini, citra dibatasi hanya pada citra yang berlaku di masyarakat mengenai kesan mereka terhadap interior Mirota Batik sebagai *corporate identity*. Kesan di sini diperoleh berdasarkan pengamatan secara menyeluruh terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud adalah interior yang digunakan Mirota Batik. Penggunaan interior yang tepat dapat membentuk suasana toko seperti konsep yang diinginkan. Kesan pengunjung terhadap unsur-unsur pembentuk suasana toko yang dinilai oleh peneliti dapat dilihat dari hal-hal berikut ini (Kusumowidagdo, 2005: 22-27) :

- a. Tampak depan toko (*storefront*). Karakter pada *storefront* memiliki pengaruh terhadap kesan pengunjung pada toko tersebut. Dengan tampak luar yang unik akan menarik untuk dikunjungi.

- b. Interior toko. Suasana di dalam toko diwujudkan melalui penggunaan interior yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan. Pembentuk suasana ruang hanya akan dilihat melalui musik dan aroma.
- c. Interior display. Sehubungan dengan penelitian ini tipe interior display yang digunakan adalah *the theme setting display* (display yang menggunakan tema khusus untuk menciptakan suasana khusus).

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Bagan 3 : Hubungan antar Variabel dalam Penelitian

Pada gambar di atas terdapat tiga variabel yang saling saling mempengaruhi. Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, yaitu tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa terhadap citra *corporate identity* Mirota Batik yang berkesan Jawa. Selain itu terdapat variabel anteseden, yaitu daerah asal dan tingkat pendidikan.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Peneliti menentukan indikator-indikator supaya dapat mengoperasionalkan konsep untuk dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel. Informasi didapat dari responden tentang persepsi publik yang memiliki perbedaan latar belakang budaya terhadap interior sebagai identitas perusahaan. Berdasarkan persepsi yang muncul dari publik dengan latar belakang budaya yang berbeda, diharapkan dapat diketahui citra perusahaan.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel telah ditentukan sebagai berikut

1. Daerah Asal
 - a. Jawa (Yogyakarta dan Jawa Tengah)
 - b. Luar Jawa

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan pengunjung diukur dari lulusan SD, SMP, SMA, Diploma, Perguruan Tinggi

3. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan adalah [informasi](#) yang diketahui atau disadari oleh seseorang.

Tingkat pengetahuan pengunjung diukur dari tingkat pengetahuannya tentang :

- a. Karakteristik elemen penunjang dalam ruang pembentuk suasana Jawa.
- b. Karakteristik ragam hias khas Jawa

4. Citra *Corporate Identity* Mirota Batik

Citra merupakan kesan seseorang tentang fakta atau kenyataan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Citra *corporate identity* Mirota Batik diukur melalui kesan tentang :

- a. *Storefront* yang digunakan oleh Mirota Batik menggunakan konsep Jawa
- b. Musik yang diperdengarkan dan aroma yang digunakan di Mirota Batik memberi kesan Jawa
- c. *Display* yang digunakan Mirota Batik menciptakan kesan Jawa

Untuk lebih memahami alur penelitian ini, maka dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Definisi Operasional

	Variabel	Dimensi	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X)	Tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa	<ul style="list-style-type: none"> - Elemen penunjang dalam ruang pembentuk suasana Jawa - Ragam hias khas Jawa 	Skala ordinal (0= jawaban salah 1= sebagian jawaban benar 2=jawaban benar)
Variabel Terikat (Y)	Citra <i>Corporate Identity</i> Mirota Batik	<ul style="list-style-type: none"> - Tampak depan toko (<i>Storefront</i>) - Interior toko - Interior display 	Skala Nominal: <ul style="list-style-type: none"> - Jawa - Non Jawa
Variabel Anteseden (Z1&Z2))	Z1 → Daerah Asal	<ul style="list-style-type: none"> - Jawa - Luar Jawa 	Skala Nominal <ul style="list-style-type: none"> 1=Jawa 2=Luar Jawa
	Z2 → Tingkat Pendidikan	SD, SMP, SMA, Diploma, Perguruan tinggi	Skala Ordinal

H. Hipotesa

Hipotesa merupakan kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun & Effendi, 1995). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesa Teoritis

Dari kerangka teori yang telah dijabarkan, maka hipotesis teoritis dari hubungan yang membentuk citra Mirota Batik adalah :

- a) Daerah asal mempengaruhi tingkat pengetahuan pengunjung mengenai interior Jawa.
- b) Tingkat pendidikan mempengaruhi tingkat pengetahuan pengunjung mengenai interior Jawa.
- c) Tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa mempengaruhi citra *corporate identity* Mirota Batik

2. Hipotesa Penelitian

- a) Pengunjung yang termasuk dalam kelompok Jawa memiliki tingkat pengetahuan lebih tinggi mengenai interior Jawa
- b) Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin tinggi pula tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa
- c) Semakin tinggi tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa, maka citra *corporate identity* Mirota Batik adalah citra Jawa

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006: 3).

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanasi. Penelitian eksplanasi melakukan pengujian hipotesis dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel. Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian menggunakan pengolahan data yang menghasilkan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang didapat dari hasil pengisian kuesioner. Penelitian ini menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian survei dengan menggunakan kuesioner ini dilakukan di Mirota Batik yang merupakan toko batik dan kerajinan. Mirota Batik beralamatkan di Jln. A. Yani no.9, Yogyakarta (ujung jalan Malioboro) dan di Jln Kaliurang. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan Mirota Batik yang berada di Jln. A. Yani no.9 Yogyakarta, hal ini karena tempatnya lebih

ramai sehingga pengunjung lebih bersifat heterogen, dan letaknya strategis yaitu di Malioboro yang merupakan jantung wisata kota Yogyakarta.

4. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun & Effendi, 2006: 152). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Mirota Batik yang merupakan wisatawan domestik. Responden yang dipilih adalah pengunjung Mirota Batik karena mereka dianggap mengetahui desain interior Mirota Batik karena pernah melakukan kunjungan. Berdasarkan data yang didapat dari Mirota Batik melalui wawancara, jumlah pengunjung wisatawan domestik per hari adalah sekitar 100 orang. Maka dalam satu bulan akan diakumulasikan bahwa ada sebanyak 3000 pengunjung wisatawan domestik yang datang ke Mirota Batik.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, atau bagian dari populasi yang ingin diteliti. Tidak semua dari populasi diteliti dalam penelitian ini, melainkan hanya diambil sebagian saja melalui sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel aksidental yang didasarkan pada kemudahan (*covenience*). Sampel dapat terpilih karena berada pada waktu, situasi, dan

tempat yang tepat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang merupakan wisatawan domestik. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang, dimana ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood*, minimum diperlukan sampel sebanyak 100 orang (Ghozali, 2005)

5. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini terdiri atas :

1) Kuesioner

Pada penelitian ini data diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengunjung Mirota Batik yaitu wisatawan domestik melalui penyebaran kuesioner. Pertanyaan yang ada di dalam kuesioner bersifat tertutup, yaitu kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dulu dan responden tidak diberi kesempatan untuk memberikan jawaban yang lain.

2) Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung. Wawancara dilakukan penulis kepada bagian

personalia dan pemilik toko Mirota Batik. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai :

- a) Konsep dari desain interior Mirota Batik
- b) Alasan menggunakan konsep itu
- c) Kesan yang ingin dimunculkan Mirota Batik melalui desain interior yang mereka gunakan
- d) Tujuan dari desain interior yang mereka gunakan merupakan bentuk identitas perusahaan
 1. Identitas perusahaan seperti apa yang Mirota Batik inginkan?
 2. Apa yang diharapkan Mirota batik dari penggunaan desain interior tersebut?
 3. Apakah penggunaan desain interior sudah memberi manfaat sesuai dengan yang diharapkan?

Dari hasil wawancara tersebut didapatkan informasi mengenai citra yang diharapkan oleh Mirota Batik (*wish image*), sebagai acuan untuk membuat pertanyaan kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari pengutipan melalui sumber-sumber yang terkait, baik melalui buku, jurnal, skripsi, maupun internet yang terkait dengan objek penelitian.

6. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, variabel-variabel diukur secara statistik, data diambil melalui penyebaran kuesioner. Untuk Variabel “Tingkat Pengetahuan” menggunakan skala ordinal (tinggi, sedang, rendah). Variabel “Citra *Corporate Identity* Mirota Batik” dan variabel “Daerah Asal” menggunakan skala nominal. Pada pengukuran skala nominal tidak ada asumsi tentang jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam ukuran itu. “Angka” yang ditunjuk untuk suatu kategori tidak merefleksikan bagaimana kedudukan kategori tersebut terhadap kategori lainnya, tetapi hanyalah sekedar label atau kode (Singarimbun&Effendi, 1995 :101). Sedangkan untuk variabel “Tingkat Pendidikan” menggunakan skala ordinal.

7. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrument merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrument diperlukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Metode pengujian instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Pengujian Validitas Kuesioner

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang kita inginkan. Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment*. Suatu instrument dikatakan valid apabila koefisien korelasinya $> 0,6$ (Singarimbun&Effendi, 1995:137).

Rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item.

X = Nilai item.

Y = Nilai total item.

N = Banyaknya item.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan koefisien *Alpha* dari *Cronbach*. Rumus digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrument angket merupakan rentang antara

beberapa nilai. Suatu instrument dapat dikatakan reliable apabila memiliki koefisien keandalannya $> 0,6$. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (Nazir, 1998:89):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

8. Metode Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode:

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Untuk mengetahui distribusi jawaban responden untuk setiap variabel penelitian, dilakukan uji distribusi frekuensi. Dari tabel distribusi frekuensi dapat diketahui jumlah dan penyebaran data yang diperoleh dari penelitian

b. Hubungan antara X dan Y

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas tingkat pengetahuan mengenai interior jawa (X) terhadap variabel terikat citra *corporate identity* Mirota Batik (Y) peneliti menggunakan teknik Korelasi *Contingency C (Pearson's C)*. Pengujian tersebut menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa terhadap citra Mirota Batik. Korelasi *Contingency C* digunakan untuk menghitung hubungan antarvariabel yang datanya ordinal dengan nominal (Kriyantono 2007:176).

c. Hubungan antara Z1 dengan X

Untuk mengetahui pengaruh variabel anteseden daerah asal (Z1) terhadap tingkat pengetahuan mengenai interior jawa (X) maka peneliti menggunakan teknik Korelasi *Contingency C (Pearson's C)*. Pengujian tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh daerah asal terhadap tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa. Korelasi *Contingency C* digunakan untuk menghitung hubungan antarvariabel yang datanya nominal dengan ordinal.

d. Hubungan antara Z2 dengan X

Untuk mengetahui pengaruh tingkat pendidikan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan mengenai interior Jawa, maka digunakan teknik analisis *Spearman Rank* untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal dengan data ordinal lainnya.