

PROSES PEMBENTUKAN CITRAMELALUI *INTERIOR STORE*

(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan Citra *House
of Raminten* di Benak Konsumen Melalui *interior Store*)



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I kom)

Oleh

NELSON SOTARDUGA SIHOMBING

08 09 03663 / KOM

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA

2013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nelson Sotarduga

No. Mahasiswa : 080903663

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Proses Pembentukan citra Melalui *Interior Store*
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan
citra *House of Raminten* di Benak Konsumen Melalui
Interior Store)

Menyatakan bahwa sesungguhnya tugas akhir ini adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri. Tugas akhir ini bukan merupakan hasil plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya tulis milik orang lain, kecuali pada bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari diduga ada ketidaksamaan antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar kesarjanaan saya. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 1 Oktober 2013

Yang memberi pernyataan



Nelson Sotarduga

HALAMAN PERSETUJUAN

Proses Pembentukan Citra Melalui *Interior Store*
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Proses Pembentukan Citra *House of*
Raminten di Benak Pengunjung Melalui *Interior Store*)

SKRIPSI

Disusun guna Melengkapi Tugas Akhir untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

NELSON SOTARDUGA SIHOMBING

08 09 03663 / KOM

Disetujui oleh:



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

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

2013

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PROSES PEMBENTUKAN CITRA MELALUI
INTERIOR STORE (Studi Deskriptif Kualitatif
Tentang Proses Pembentukan Citra *House of*
Raminten di Benak Konsumen Melalui *interior Store*)

Penyusun : Nelson Sotarduga Sihombing
NIM : 08 09 03663

Telah diuji dan dipertanggungjawabkan pada Sidang Ujian Skripsi yang
diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 16 Oktober 2013
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran Fisip UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto. M. Si.
Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M. Si.
Penguji I

Desideria Cempaka W, S. Sos., M. A.
Penguji II



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan hingga penulis berhasil menyelesaikan laporan penelitian ini, sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijin dan campur tangan-Nya, penulis dapat melakukan dan menyelesaikan penelitian skripsi, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa bukanlah hal yang mudah untuk menyelesaikan segala rangkaian penelitian hingga laporan skripsi ini. Penulis masih mengalami kendala selama melakukan penelitian, sehingga laporan ini masih banyak memiliki kekurangan.

Berbekal ilmu pengetahuan yang didapatkan penulis selama menempuh studi ilmu komunikasi di UAJY, dan dengan begitu banyak doa, bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, proses laporan skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Oleh karena itu tak hentinya penulis ucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang menjadi tempat memohon, mempertebal iman, serta menjadi spirit dan pembimbing terbaik dalam pelaksanaan hingga terselesaikannya laporan skripsi ini. Penulis juga ucapkan terimakasih pada :

1. Kedua orang tua penulis, karna telah menjadi motivasi dan pahlawan penulis hingga bisa sampai disaat sekarang ini.
2. Kedua saudariku dan seluruh keluarga yang telah memberi mendukung bagi penulis.
3. Alvin Sandi, yang dengan sabar menemani dan menyemangati penulis. Choky dan Duncan yang sudah menjadi hiburan.
4. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si. yang sudah membimbing penulis dengan sabar dalam proses pelaksanaan skripsi ini. Mahasiswa yang sukses tidak terlepas dari pengajar yang hebat.

5. Pak Agus, dan ibu Desideria yang sudah menguji skripsi ini. Ibu Dhyah, dan pak Bambang yang sudah mengajar dan memberikan masukan bagi penulis.
6. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, tempat penulis menimba ilmu komunikasi.
7. *The House of Raminten*, yang mengizinkan penulis melakukan penelitian terhadap *interior store*nya dan untuk informasi yang telah diberikan pada penulis.
8. Para responden yang telah membantu dalam proses penelitian hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Doni Yandi dan teman-teman lainnya yang telah memberi masukan, motivasi dan doa pada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan di Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta
11. Dan kepada segala pihak yang tidak disebutkan, trimakasih atas bantuan, dukungan, juga doa, hingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa karya penulisan ini jauh dari sempurna. Berbagai koreksi maupun kritik dapat menyempurnakannya lebih jauh. Namun sekecil apapun porsinya, penulis yakin karya penulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian dan terlebih lagi bagi penulis sendiri. Demikian pengantar ini penulis sampaikan dan akhirnya selamat membaca.

Yogyakarta, Oktober 2013

Penulis

ABSTRAK

Interior store House of Raminten menjadi salah satu bagian dari sebuah café, dimana pengunjung merasakan merek café tersebut salah satunya melalui sebuah *interior House of Raminten*. Pengunjung atau konsumen yang datang dan berada dalam lingkungan *interior café* dapat memaknai segala sesuatu yang dapatnya dari lingkungan *interior* tersebut dan membentuk sebuah citra atau persepsi tentang suatu *House of Raminten*. Citra tersebut dapat terbentuk berdasarkan sebuah proses pembentukan di benak konsumen. Proses pembentukan citra melalui *interio store* di benak konsumen dimulai dari pengunjung memperhatikan elemen *interior store* yang terdiri dari warna dan cahaya, kebersihan, musik, penampilan wiraniaga, aroma, perabotan dalam toko, tekstur dinding dalam, lorong ruang, lantai, transportasi antar lantai, teknologi, sehingga mendapatkan pengalaman indrawi, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Pengalaman tersebut membentuk sebuah citra yang merupakan kesatuan aspek dari tingkat perhatian, kesan, dan keyakinan pengunjung terhadap *House of Raminten*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori proses komunikasi SMCR dengan tujuan untuk melihat bagaimana proses pembentukan citra tersebut, dan apakah citra tersebut sesuai dengan yang di harapkan oleh *House of Raminten*.

Metodelogi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitiannya adalah responden yang sudah pernah dan belum pernah mengunjungi *House of Raminten* dan pihak *House of Raminten*. Teknik pengumpulan data dilakukan cara triangulasi data yang membandingkan antara data temua pada responden dengan data temuan dari pihak *House of Raminten*.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa proses pembentukan citra *House of Raminten* melalui *interiorstore* dimulai dari pengunjung memperhatikan element *interior store* dan mendapat pengalaman inderawi berupa indra penglihat, pendengar, pencium, pengalaman perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan. Pengalaman yang didapat dari *interior House of raminten* memberikan citra *House of Raminten* sebagai sebuah café yang unik, klasik dengan konsep tradisional Jawa. Citra tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan *House of Raminten*,

Kesimpulan penelitian ini adalah konsep komunikasi SMCR dapat digunakan pada *interior store*, dimana *interior* berfungsi sebagai media yang membawa pesan untuk membentuk citra. Proses pembentukan didasari atas bagaimana elemen *interior* mampu memberikan pengalaman yang mengarahkan pengunjung pada sebuah perhatian, kesan, dan keyakinan sesuai yang diinginkan merek.

Kata kunci : citra, proses pembentukan citra, elemeninterior store, pengalaman merek.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xii
DARTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Kerangka Teori	8
1. Komunikasi	9

2. Store Atmosphere.....	13
3. Design Interior	20
4. Brand Image	23
F. Kerangka Konsep.....	30
1. Interior store	30
2. Brand Image	34
G. Metode Penelitian	39
1. Subyek Penelitian	39
2. Metode Pengumpulan Data	40
3. Metode Analisis Data	42
4. Matrik Penelitian	45

BAB II GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah singkat The House of Raminten.....	46
B. Gambaran Umum The House of Raminten Kota Baru	47
C. Lokasi The House of Raminten	49
D. Struktur Organisasi	49
D. Gambaran Interior House of Raminten	53

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Data Penelitian.....	63
1. Proses Pembentukan Citra di Benak Pengunjung.....	63
1.1. Citra yang terbentuk melalui Interior store	65

1.2. Pembentukan citra di Benak Pengunjung	67
1.3. Elemen Interior Store yang Membentuk Citra	68
1.4. Pengalaman Pengunjung	70
1.5. Tanggapan Terhadap Konsep Interior Store	65
2. Informasi Interior <i>House of</i> Raminten	75
B. Analisis Data	79
1. Interior House of Raminten sebagai Unsur dalam Proses Komunikasi	80
2. Proses Pembentukan Citra di Benak Pengunjung	91
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 “Posisi Brand dalam Proses Komunikasi Antar Perusahaan Dan konsumen”	29
BAGAN 2 “KerangkaKonsep”	38
BAGAN 3 “Interior store sebagaiunsurdalam proses komunikasi”	82



DAFTAR TABEL

TABEL 1 “MatrikPenelitian”	45
TABEL 2 “Citra House of Raminten”	66
TABEL 3 “Pembentukan Citra di BenakPengunjung”	67
TABEL 4 “Elemen Interior yang MenjadiIndikatorPembentuk Citra”	69
TABEL 5 “Perasaan yang diRasakanPengunjung”	70
TABEL 6 “PemikiranRespondenTentang Interior House of Raminten”	71
TABEL 7 “TanggapanRespondenTerhadapKonsep Interior	73
TABEL 8 “Hal yang Membuat Interior House of RamintenMenarik”	74
TABEL 9 “Informasi Interior House of Raminten”	79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 “pembatasruangdepandanbelakang”	55
GAMBAR 2 “RuangBagianDepan House of Raminten”	56
GAMBAR 3 “RuangBagian Tengah House of Raminten”	58
GAMBAR 4 “RuangBagianAtas House of Raminten”	59
GAMBAR 5 “Penampilanwiraniaga House of Raminten”	85
GAMBAR 6 “Perabotan di House of Raminten”	87
GAMBAR 7 “Lorongruang House of Raminten”	89
GAMBAR 8 “ Lantairuangtengah House of Raminten”	90
GAMBAR 9 “ Penghubungantarantai House of Raminten”	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I “Panduanobservasi”	113
LAMPIRAN II “Panduanwawancara”	114
LAMPIRAN III “Salinanwawancara”	116
LAMPIRAN IV “Foto interior House of Raminten”	125

