

**Citra BOSHE VVIP CLUB di Kalangan Mahasiswa FISIP
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Novera Astya Devi/Dr. G. Arum Yudarwati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 5 Yogyakarta 55281

Abstrak

Citra sebuah perusahaan tempat hiburan malam merupakan sebuah hasil persepsi yang muncul ditengah masyarakat terkait dengan keberadaan perusahaan mereka. Persepsi yang muncul dari setiap individu ini sangat mungkin terjadi perbedaan, bahkan persepsi konsumen dari setiap tempat hiburan malam pun dapat berbeda. Persepsi yang dimiliki konsumen laki-laki dan perempuan pun dapat menjadi berbeda berdasarkan faktor pembentuk persepsi seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, usia, pengalaman bahkan jenis pekerjaan.

Tempat hiburan malam harus mampu membentuk citra baik bagi perusahaan, sehingga mampu memberikan dampak baik pula bagi keberlangsungan perkembangan perusahaan. Aspek yang sebaiknya diperhatikan oleh tempat hiburan malam dalam upayanya membentuk citra baik adalah *behaviour*, *communications* dan *symbolism*. Setiap aspek pembentuk citra positif ini akan memberikan dampak masing-masing bagi perusahaan, namun jika dari setiap aspek ini dapat dijalankan beriringan dan saling menguatkan maka mampu memberikan hasil yang maksimal bagi perkembangan perusahaan itu sendiri.

Kata Kunci : citra, *behaviour*, *communications*, *symbolism*

A. LATAR BELAKANG

Setiap perusahaan sadar bahwa mereka membutuhkan sumber daya manusia yang paham benar bagaimana caranya membangun, bertahan dan berkembang ditengah persaingan perusahaan yang sudah semakin tinggi ini. Keberadaan seorang praktisi *public relations* dalam sebuah perusahaan dirasa mampu mengemban tanggung jawab yang berkaitan dengan kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan.

Membahas hakekat keberadaan seorang praktisi *public relations* dapat dikatakan bahwa itu merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi, walaupun tidak jauh berbeda dengan bentuk kegiatan komunikasi lainnya, karena ciri hakiki dari komunikasi *public relations* adalah *two way communications* (komunikasi dua arah/timbal balik). Arus komunikasi timbal balik ini yang harus dilakukan dalam kegiatan *public relations*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations* (Soemirat 2010:11).

Keberadaan seorang *public relations* pun dibutuhkan oleh tempat hiburan malam yang juga berupaya menjaga citranya dimasyarakat guna mencapai visi dan misi perusahaan. Rudi (2013) melihat pada kenyataannya tempat hiburan malam erat kaitannya dengan persepsi negatif masyarakat yang mungkin saja muncul dari sebagian besar kejadian yang selama ini telah terjadi. Citra buruk yang mungkin saja melekat pada setiap tempat hiburan malam dianggap Rudi (2013) sebagai sebuah rahasia umum yang sudah sewajarnya di masyarakat. Seperti yang diungkapkan dalam beberapa surat

kabar online misalnya seperti kompas.com yang terkadang mengungkapkan bahwa sering terjadi kerusuhan di tempat hiburan malam tersebut.

Citra sebuah tempat hiburan malam yang erat kaitannya dengan persepsi negatif inilah yang menjadi menarik untuk diteliti ketika dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. Sudut pandang yang berbeda dalam hal ini adalah mencakup persepsi yang dimiliki oleh laki-laki/perempuan yang sudah pernah mengonsumsi barang/jasa pihak Boshe VVIP CLUB dengan frekuensi tertentu. Begitu juga dengan citra Boshe VVIP CLUB yang menjadi salah satu tempat hiburan malam yang rentan dengan berbagai macam risiko, keberadaan Boshe VVIP CLUB sangat erat kaitannya dengan persepsi yang muncul dimasyarakat yaitu persepsi dari kaum laki-laki dan perempuan yang sangat mungkin memunculkan perbedaan karena adanya beberapa faktor, misalnya dari segi budaya, persepsi, pengalaman, pengetahuan, informasi bahkan minat yang mereka miliki.

Citra buruk sebuah tempat hiburan malam erat kaitannya dengan persepsi yang dimiliki setiap orang. Dapat dikatakan persepsi adalah sebuah inti dari komunikasi. Keberadaan persepsi sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam menilai tentang sesuatu. Menurut John R. Wenburg dan William W. Wilmot (dalam Mulyana 2007) mengungkapkan bahwa persepsi dapat dianggap sebagai cara organisme dalam memberi makna tentang sesuatu. Sedangkan menurut Brian Fellows (dalam Mulyana 2007) persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi yang berada disekelilingnya. Berdasarkan definisi

tentang persepsi tersebut bisa dikatakan bahwa persepsi merupakan upaya kita untuk mengolah informasi yang telah kita dapat.

Perbedaan persepsi dari setiap individu akan berpengaruh dalam upaya pembentukan citra Boshe VVIP CLUB dikalangan masyarakat. Pentingnya sebuah citra bagi Boshe VVIP CLUB karena berkaitan dengan tingkat konsumen yang menggunakan jasa dan produk mereka, sehingga upaya pembentukan citra dimasyarakat ini harus bisa dipantau dengan baik oleh pihak yang bertanggung jawab untuk pekerjaan tersebut. Citra sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup Boshe VVIP CLUB dalam usahanya bertahan sebagai salah satu tempat hiburan malam yang berkualitas dan aman di Yogyakarta.

Keberadaan Boshe VVIP CLUB sebagai salah satu tempat hiburan malam yang ada di Yogyakarta ini juga pasti memerlukan peran seorang praktisi *public relations* dalam upaya menjaga citra dimasyarakat. Praktisi *public relations* di Boshe VVIP CLUB, selain bertanggung jawab menjalin hubungan dengan para konsumen diharapkan mereka mampu menjadi penghubung pihak perusahaan kepada masyarakat, agar masyarakat mampu menerima keberadaan tempat hiburan malam ini dengan segala macam bentuk resiko yang mungkin saja terjadi nantinya.

B. TUJUAN

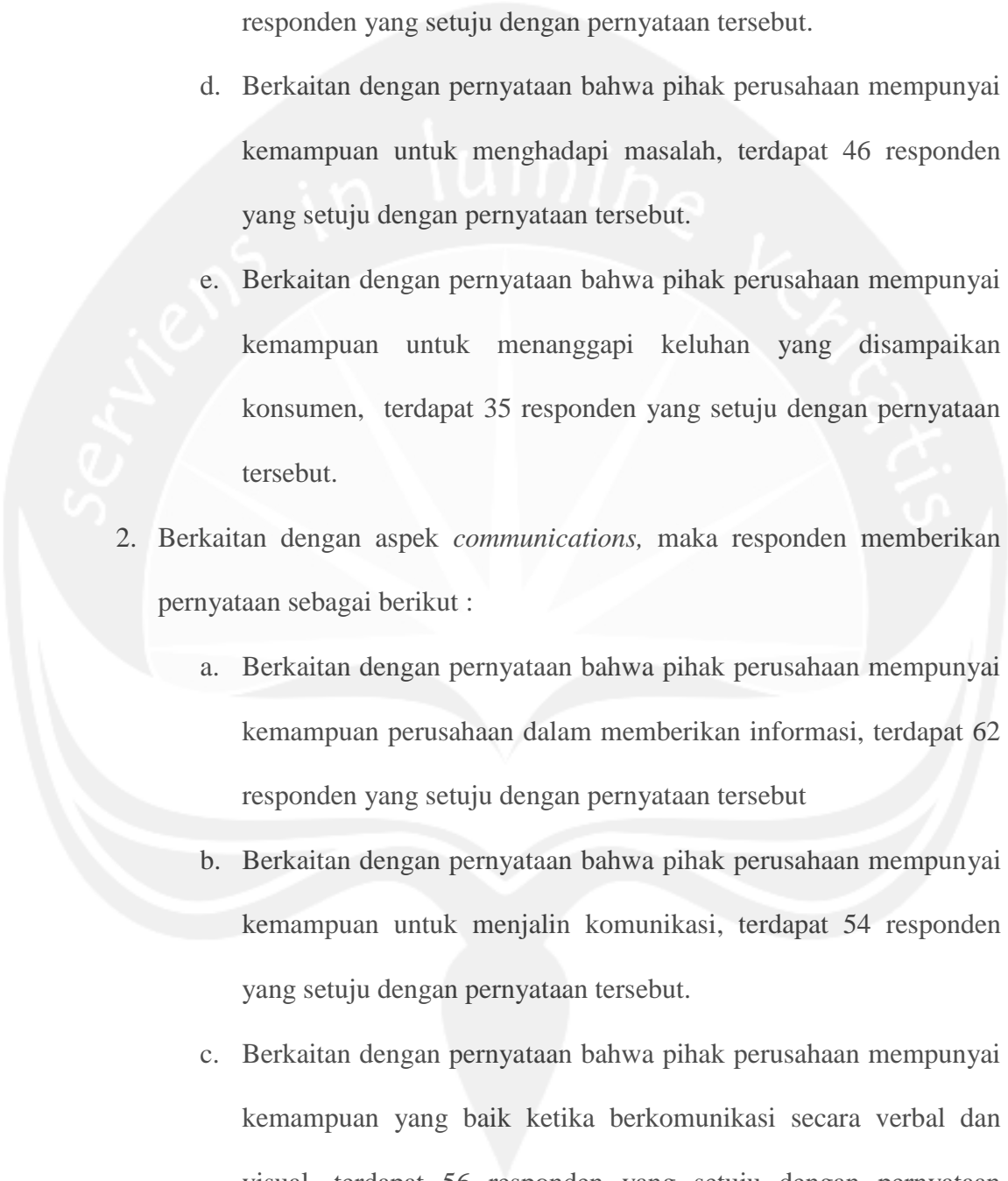
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui citra BOSHE VVIP CLUB di kalangan mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung ke BOSHE VVIP CLUB
2. Melakukan uji beda citra BOSHE VVIP CLUB di mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung ke BOSHE VVIP CLUB

C. HASIL

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak, kuisisioner tersebut diberikan kepada mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hasil penelitian terkait dengan dimensi citra, yaitu *behaviour*, *communications* dan *symbolism* yaitu :

1. Berkaitan dengan aspek *behaviour*, maka responden memberikan pernyataan sebagai berikut :
 - a. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan dalam memberikan pelayanan, terdapat 45 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.
 - b. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai respon yang baik terhadap keberadaan masyarakat sekitar, terdapat 40 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

- 
- c. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat, terdapat 51 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.
 - d. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghadapi masalah, terdapat 46 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.
 - e. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan untuk menanggapi keluhan yang disampaikan konsumen, terdapat 35 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.
2. Berkaitan dengan aspek *communications*, maka responden memberikan pernyataan sebagai berikut :
- a. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi, terdapat 62 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut
 - b. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan untuk menjalin komunikasi, terdapat 54 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.
 - c. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan yang baik ketika berkomunikasi secara verbal dan visual, terdapat 56 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

d. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai kemampuan untuk memaksimalkan media promosi, terdapat 63 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

e. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai peralatan canggih, terdapat 48 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

3. Berkaitan dengan aspek *symbolism*, maka responden memberikan pernyataan sebagai berikut :

a. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai logo perusahaan yang maknanya dipahami masyarakat, terdapat 28 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut

b. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai seragam perusahaan yang dimaknai sebagai identitas perusahaan, terdapat 45 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut

c. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai bangunan perusahaan yang aman dan nyaman, terdapat 45 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut

d. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai produk yang aman dikonsumsi oleh konsumen, terdapat 49 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut

e. Berkaitan dengan pernyataan bahwa pihak perusahaan mempunyai media promosi yang dapat memaksimalkan proses komunikasi

pihak perusahaan, terdapat 56 responden yang setuju dengan pernyataan tersebut

Lalu juga dilakukan uji beda citra Boshe VVIP CLUB dan uji beda konsumen laki-laki dan perempuan, dan hasil yang didapatkan adalah dapat dilihat bahwa dari 100 responden didapatkan hasil uji beda dalam dimensi citra Boshe VVIP CLUB yang mencakup dalam dimensi *behaviour*, *communications* dan *symbolism*. Hasil pengolahan data ini memperlihatkan ada beda disetiap uji beda yang dilakukan. Selain melakukan uji beda dalam dimensi citra Boshe VVIP CLUB, dilakukan pula pengolahan data untuk mengetahui hasil uji beda terhadap mereka konsumen laki-laki dan perempuan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk wakili konsumen Boshe VVIP CLUB. Pengolahan data tersebut juga menghasilkan bahwa ada beda dalam setiap data yang diolah.

Tabel Uji beda citra dan konsumen laki-laki dan perempuan (n:100)

Dimensi	Gender	Mean	Signifi kan	Kete rangan
<i>Behaviour</i>	Laki-laki	3,6	0,013	Ada beda
	Perempuan	3,3		
<i>Communications</i>	Laki-laki	3,8	0,004	Ada beda
	Perempuan	3,4		
<i>Symbolism</i>	Laki-laki	3,6	0,007	Ada beda
	Perempuan	3,2		

Sumber : olahan data primer SPSS

Berdasarkan tabel 3.17 diatas, dapat dilihat bahwa ada beda dalam hasil perhitungan tersebut. *Mean* disini diperoleh dari hasil perhitungan *T-test*. Sedangkan Signifikansi tersebut diperoleh dari hasil pengolahan *Independent T-test*. Kesimpulan yang diperoleh dari tabel tersebut adalah ada beda yang signifikan dalam setiap uji beda citra dan konsumen berkaitan dengan *behaviour*, *communications* dan *symbolism* pihak laki-laki dan perempuan. Karena jika hasil pengolahan dalam tabel uji beda ini mencapai angka yang kurang lebih 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hasil uji beda yang signifikan.

D. ANALISIS

Berkaitan dengan hasil penelitian terhadap variabel citra Boshe VVIP CLUB, maka hasil dari setiap dimensi dalam variabel tersebut juga menunjukkan hasil yang baik. Dimensi *behaviour* yang melibatkan 100 responden mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta guna menilai kemampuan dan sikap pihak Boshe VVIP CLUB dalam berinteraksi dengan publiknya. Kemampuan menjalin hubungan dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada publiknya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada, 100 responden yang terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyatakan bahwa kemampuan dan sikap pihak Boshe VVIP CLUB dalam berinteraksi dengan publiknya tergolong baik. Pihak Boshe VVIP CLUB juga mempunyai kemampuan dalam upayanya memenuhi kebutuhan mereka selama menjadi konsumen perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari jumlah

setiap presentase yang cukup tinggi pada disetiap pengolahan data dimensi *behaviour*.

Dimensi ke dua dalam variabel citra Boshe VVIP CLUB yaitu *communications*. Di dalam dimensi ini dibahas mengenai kemampuan pihak Boshe VVIP CLUB dalam membentuk dan menjaga proses komunikasi yang berkaitan dengan upaya penyampaian pesan serta berupaya memaksimalkan peralatan canggih yang mereka miliki sehingga proses komunikasi yang direncanakan berjalan dengan lancar dan informasi yang disampaikan pun dapat dimengerti oleh publik.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada, 100 responden yang terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyatakan bahwa pihak Boshe VVIP CLUB mempunyai kemampuan untuk membina dan menjaga proses komunikasi yang efektif sehingga memberikan bentuk komunikasi timbal balik yang menguntungkan, selain itu pihak Boshe VVIP CLUB berupaya untuk memaksimalkan penggunaan peralatan canggih yang mereka miliki sehingga proses komunikasi yang direncanakan berjalan sesuai dengan rencana dan lancar sehingga informasi-informasi yang disampaikan pun dapat dimengerti dengan baik oleh publik. Hal ini dapat terlihat dari jumlah setiap presentase yang cukup tinggi pada disetiap pengolahan data dimensi *communications*.

Dimensi terakhir dalam variabel citra Boshe VVIP CLUB adalah *symbolism*. Di dalam dimensi ini cenderung membahas mengenai upaya pihak Boshe VVIP CLUB dalam menyimbolkan perusahaan mereka. Pihak Boshe VVIP CLUB

menggunakan banyak media guna memaksimalkan upaya menyimbolkan perusahaan mereka ini, misalnya dengan menggunakan logo di setiap identitas perusahaan seperti pada seragam maupun bangunan perusahaan, lalu berkaitan dengan keamanan produk yang ditawarkan pihak Boshe VVIP CLUB kepada publik, keamanan produk inilah yang dapat menciptakan kenyamanan para pengunjung Boshe VVIP CLUB, selain itu memaksimalkan media promosi yang dimiliki perusahaan juga dianggap mampu membantu upaya pihak perusahaan dalam prosesnya menyimbolkan perusahaan mereka ditengah masyarakat.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ada, 100 responden yang terdiri dari mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyatakan bahwa pihak Boshe VVIP CLUB sejauh ini sudah memaksimalkan kinerja mereka dalam upaya penyimbolan keberadaan perusahaan mereka. Penggunaan logo, seragam, bahkan bangunan, produk yang dihasilkan serta memaksimalkan media promosi yang digunakan dianggap mampu menghasilkan dampak baik serta dapat membentuk persepsi yang baik bagi beberapa konsumen yang dalam hal ini diwakilkan oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Hal ini dapat terlihat dari jumlah setiap presentase yang cukup tinggi pada disetiap pengolahan data dimensi *symbolism*.

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji beda terhadap masing-masing dimensi citra Boshe VVIP CLUB yang terdiri dari *behaviour*, *communications* dan *symbolism* dan juga dilakukan uji beda terhadap konsumen Boshe VVIP CLUB yang respondennya diwakilkan oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Uji beda dari setiap dimensi citra Boshe VVIP

CLUB baik *behaviour*, *communications* dan *symbolism* memberikan hasil yang cukup signifikan. Begitu juga dengan uji beda terhadap konsumen Boshe VVIP CLUB yang respondennya diwakilkan oleh mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta pun memberikan hasil yang signifikan. Di dalam uji beda citra Boshe VVIP CLUB dan uji beda konsumen Boshe VVIP CLUB yang terdiri dari laki-laki dan perempuan ini menunjukkan hasil yang sama-sama signifikan dan terlihat ada beda dari setiap uji beda dimensinya.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra Boshe VVIP CLUB dikalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pihak Boshe VVIP CLUB memaksimalkan segala kinerja yang berkaitan dengan upaya pembentukan citra perusahaan yang baik dimata masyarakat. Aspek pendukung pembentuk citra baik seperti *behaviour*, *communications* dan *symbolism* diperhatikan perubahan serta perkembangannya, sehingga pihak Boshe VVIP CLUB bisa memantau hasil kerjanya dan bisa melakukan perbaikan sehingga mampu memberikan hasil sesuai target perusahaan.

Citra yang diinginkan pihak Boshe untuk terbentuk dimasyarakat dengan citra yang sudah melekat pada konsumen ternyata tidak jauh berbeda, kurang lebih sama. Citra yang diinginkan pihak Boshe adalah sebagai tempat hiburan malam yang aman dan layak untuk dikonsumsi masyarakat, dan demikianlah citra yang dimiliki oleh konsumen, bahwa Boshe merupakan tempat hiburan malam yang aman dan layak untuk dikonsumsi. Dengan segala macam bentuk resiko bahkan

permasalahan yang bisa saja menimpa pihak Boshe VVIP CLUB namun konsumen beranggapan bahwa kinerja pihak perusahaan selama ini sudah cukup baik dan layak untuk terus berkembang.

Citra yang dimiliki mahasiswa laki-laki dan perempuan FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta selaku konsumen Boshe VVIP CLUB ada sedikit perbedaan, dikarenakan memang dalam proses pembentukan citra itu banyak faktor yang mempengaruhi. Faktor pembentuk citra inilah yang mengakibatkan citra yang dimiliki konsumen laki-laki dan perempuan menjadi berbeda.

Berpegang dari hasil penelitian guna mengetahui citra Boshe VVIP CLUB di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, beberapa hal yang menurut peneliti sebaiknya diperhatikan lagi oleh pihak perusahaan, guna memaksimalkan hasil yang diperoleh pihak Boshe VVIP CLUB nantinya. Adapun saran yang diberikan peneliti :

- a. Konsumen merasa ragu dengan kemampuan pihak Boshe VVIP CLUB dalam menangani keluhan konsumen, karena beberapa waktu pihak perusahaan terlihat mengabaikan keluhan konsumen, karena pihak perusahaan merasa tidak perlu memberikan respon secara berlebihan tentang keluhan tersebut
- b. Konsumen merasa bahwa pihak Boshe VVIP CLUB mempunyai peralatan yang canggih, namun pelayanan yang diberikan kurang maksimal padahal dengan memiliki peralatan tersebut pihak Boshe VVIP CLUB mampu memberikan pelayanan yang lebih maksimal, paling tidak seimbang dengan kompetitornya

- c. Publik tidak memahami makna logo pihak Boshe VVIP CLUB. Sebaiknya kinerja pihak yang dipercaya untuk memaksimalkan proses penyampaian makna tentang logo Boshe VVIP CLUB ini dirubah dan menggunakan proses komunikasi yang sederhana dan mudah dipahami agar masyarakat mengerti makna logo Boshe VVIP CLUB



DAFTAR PUSTAKA

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset

Rudi, Alsadad. 2013. Polda Metro : Tiga Lapas Pasok Narkoba ke Tempat Hiburan Malam. Kompas. 24 September. (diakses tanggal 5 Oktober 2013) dari (<http://megapolitan.kompas.com/read/2013/09/24/1724369/Polda.Metro.Tiga.Lapas.Pasok.Narkoba.ke.Tempat.Hiburan.Malam>)

Soemirat, Soleh. (2010). *Dasar-dasar Public relations*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset

