

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan jenis usaha jasa seperti café di Yogyakarta semakin marak. Café merupakan tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, cafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik di mana seseorang bisa makan makanan ringan. Café didesain semenarik mungkin agar terlihat unik dan berbeda dibandingkan dengan usaha kompetitor .

Keunikan yang telah dimiliki sebuah perusahaan secara tidak langsung akan menjadi identitas. Identitas yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan terpancar dari cara perusahaan menampilkan hal pertama yang dilihat oleh *customer*-nya, salah satunya melalui tampilan ruang. Tampilan ruang menjadi bagian dari simbol yang dapat membentuk identitas sebuah perusahaan. Setiap perusahaan berharap identitas yang mereka ciptakan dapat mengingatkan masyarakat tentang *image* perusahaan.

Banyaknya café-café yang bermunculan di Yogyakarta dengan konsep-konsep serupa mulai menimbulkan kejenuhan *customer*, sehingga menjadi sulit membangun kesan pertama yang baik meskipun tampilan ruang sudah dibuat semenarik mungkin. Tampilan ruang kerap kali hanya menjadi sebuah ruangan dengan batas-batas massif dan tidak memiliki unsur-unsur yang dapat mendukung terciptanya suasana hati

penghuninya (Heinz Frick, 1986: 12). Sedangkan, persepsi masyarakat terhadap perusahaan didasari pada apa yang mereka ketahui atau mereka kira, dan mereka rasakan tentang perusahaan yang bersangkutan (Sutojo, 2004 :11).

Tampilan ruang Discovery Café dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki keunikan desain bangunan dan perusahaan *concern* terhadap pencitraan ruang café. Konsep tampilan ruang yang dipilih oleh Discovery Café adalah *natural*, *vintage*, dan *modern*, dengan tujuan dapat menciptakan *image* sebagai café *outdoor* yang nyaman dan unik dengan menonjolkan kealamian bangunan. Gabungan ketiga konsep tersebut diaplikasikan pada elemen yang terkandung didalam tampilan ruang, dimulai dari tampilan luar, bentuk ruang, material bahan bangunan, aksesoris, lingkungan (warna, tata cahaya, dan sirkulasi udara), dan mebel-mebel yang terdapat didalamnya.

Penelitian ini mengangkat pentingnya peran tampilan ruang sebagai unsur yang dapat membentuk identitas suatu organisasi. Tampilan ruang sebagai salah satu simbol dari komunikasi nonverbal yang dijadikan media dalam menyampaikan *image* yang diharapkan oleh *customer*. Tampilan ruang sebagai sarana awal untuk pembentukan jati diri perusahaan karena penampilan sebuah perusahaan bisa menjadi suatu penilaian awal terhadap *image* perusahaan tersebut, jauh sebelum bentuk pengiriman pesan secara verbal.

Elemen atau unsur-unsur yang terdapat dalam tampilan ruang merupakan salah satu cara membentuk identitas organisasi, sehingga dapat dijadikan sarana bagi konsumen untuk mengenali suatu perusahaan dan untuk membentuk *image*.

Discovery Cafe mencoba mengkomunikasikan identitas perusahaannya kepada konsumen melalui tampilan ruang yang mereka gunakan, dan berharap pesan tersebut dapat diterima oleh konsumen supaya tidak mudah dilupakan ditengah banyaknya kompetitor yang semakin banyak.

Beredarnya persepsi negatif terhadap café telah merugikan para pengusaha yang benar-benar serius menjalankan usaha café, maka perlu dibangun kembali kepercayaan masyarakat kepada café. Selama ini café masih dipersepsikan negatif karena café yang pada umumnya memiliki fasilitas ruang karaoke di desain remang-remang sehingga memungkinkan tingginya tingkat kriminalitas dan pelecehan seksual. Bahkan untuk mengurangi kemungkinan tersebut pihak kepolisian kerap melakukan inspeksi mendadak (sidak) dengan alasan café dan karaoke disinyalir belum banyak yang berizin, sehingga dianggap liar, serta melanggar perda No. 10 tahun 1998 tentang mekanisme perizinan, Perda No. 5 tahun 2000 tentang izin gangguan dan Perda No. 2 tahun 2000 Tentang Pengawasan Dan Pengendalian Peredaran Minuman Beralkohol.

Sebagai contoh di lokasi yang berbeda, Grobogan, Purwodadi. Banyak ditemukan pelanggaran di karaoke dan café yang salah satunya masuk dalam kategori pelanggaran berat. Ada juga yang diduga memperkerjakan anak yang masih usia di bawah umur. Hal ini sangat memprihatinkan semua pihak, disinyalir pula ruangan tempat karaoke yang dibuat tertutup dapat disalahgunakan untuk berbuat mesum. Forum Penegak Perda Kabuten Grobogan merumuskan bagaimana sebaiknya desain ruang karaoke dan cafe yang selama ini tertutup, dan situasi didalamnya yang

nampak remang-remang bisa dibuat menjadi transparan, misalnya separuh dari ruang menggunakan kaca putih transparan (<http://korantarget.wordpress.com>, diakses 31 Juli 2010). Contoh konkret di atas membuktikan bahwa melalui hal yang paling sederhana, yaitu peran tampilan ruang, dapat mempengaruhi fungsi dari tempat usaha tersebut yang pada akhirnya mengembangkan citra perusahaan itu sendiri.

Discovery Café yang *concern* terhadap pencitraan ruangnya, memanfaatkan kegunaan ruangnya sebagai fasilitator kegiatan-kegiatan yang disesuaikan dengan kebutuhan *customer*, seperti pameran, acara ulang tahun, *gathering* perusahaan, perlombaan, *launching* buku, dan acara lainnya. Dengan dipopulerkannya aktivitas-aktivitas semacam itu, maka diharapkan dapat mencegah opini masyarakat yang merugikan perusahaan dan masyarakat pada umumnya dan café menjadi lebih menarik untuk dikunjungi termasuk sebagai tempat *refreshing*. Dengan membangun sebuah kesan yang baik di benak *customer*, perusahaan mempunyai lebih banyak kesempatan meyakinkan publik sasaran terhadap keunikan perusahaan yang dapat direkomendasikan untuk menjadi *market leader*.

Bagi bisnis jasa, tata letak dan tampilan ruang menjadi faktor yang perlu diperhatikan mengingat *customer* yang datang mencari sebuah kenyamanan selama menghuni ruangan tersebut. Sebuah tampilan ruang menjadi berarti bilamana tampilan ruang dapat menjadi simbol dari identitas perusahaan, sehingga pada akhirnya ciri khas perusahaan tersebut melekat dalam benak *customer* dan menjadi tidak mudah dilupakan. Seperti yang dikemukakan Kusumowidagdo (2005: 18-19), peran penting penggunaan ruang bagi sebuah perusahaan adalah menjadi daya tarik

tersendiri bagi konsumen, dapat mengkomunikasikan citra ruang, dan dapat mengundang reaksi emosi konsumen. Secara tidak langsung konsumen akan menyimpulkan sendiri mengenai kepuasan, kesan, dan pengalaman mereka selama berada di Discovery Cafe sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pandangan dan penilaian mereka terhadap citra yang berlaku.

Tampilan ruang dengan konsep natural, *vintage*, dan modern menjadi sebuah alternatif desain tampilan ruang ditengah kejenuhan *customer* terhadap dominasi konsep modern minimalis. Natural dapat membawa suasana penghuninya seperti berada di dalam alam terbuka meskipun sebenarnya mereka berada di dalam ruang, sedangkan *vintage* memberikan kesan klasik dan cocok bila digabungkan dengan konsep natural yang cenderung belum terpengaruh oleh dampak modern, sedangkan konsep modern diterapkan sebagai pelengkap konsep café secara keseluruhan dengan mempertimbangkan kemajuan zaman yang tidak terlepas dari kemajuan teknologi.

Penciptaan tampilan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan identitasnya dapat memberikan sebuah pengalaman yang berbeda antar perusahaan. Tampilan ruang yang dapat memberikan sebuah pengalaman berbeda akan lebih mudah diingat oleh *customer*. Hal ini berpengaruh juga terhadap produk yang dikeluarkan, dengan citra positif, konsumen akan lebih mudah memilih produk tersebut. Menurut Poiesz dalam Cees Van Riel (*Principles of Corporate Communication*, 1995:77) :

“Tanpa bantuan citra, konsumen kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibeli. Konsumen kehilangan kemampuan sikap rasional,

mereka tidak familiar dengan segala pilihan di pasar. Mereka tidak aware pada ciri-ciri setiap produk.”

Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari para publiknya. Apabila citra perusahaan buruk akan memberikan kesan yang buruk bagi konsumen, dan konsumen dapat beralih kepada kompetitor lain dengan tawaran lebih unggul.

Tampilan ruang membutuhkan sentuhan objek dan elemen didalamnya, maka kepercayaan elemen objek menghubungkan sebuah elemen dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan elemen objek, konsumen menyakatan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi elemennya. (Mowen, 2001: 135-210). Dengan demikian tampilan ruang sebagai identitas apat merepresentasikan *image* organisasi yang bersangkutan.

Topik penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena tampilan ruang dapat digunakan sebagai salah satu media dalam komunikasi nonverbal. Tampilan ruang dapat dimaknai sebagai identitas ketika tampilan ruang dapat dikelola dengan harmonis selaras dengan tujuan perusahaan dan juga sesuai dengan kebutuhan *customer*-nya.

Penelitian ini berhubungan dengan keterampilan komunikasi nonverbal yang diaplikasikan pada penggunaan ruang dan elemen pendukungnya. Tampilan ruang Discovery Café yang diangkat dalam penelitian ini, akan menjadi salah satu bukti bagaimana media ruang dapat menjadi sebuah strategi komunikasi dalam merepresentasikan jati diri perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimanakah tampilan ruang membentuk identitas Discovery Cafe?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tampilan ruang membentuk identitas Discovery Café.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Untuk mempelajari lebih jauh mengenai pentingnya mewujudkan identitas organisasi / perusahaan melalui komunikasi nonverbal. Sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama kepada praktisi *Public Relations* yang bertanggungjawab dalam mengembangkan dan menjaga citra perusahaan.

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 peran ruang sehingga dapat berkesan di benak pengunjung dan mampu menciptakan citra yang diharapkan.

2. Bagi praktisi bidang arsitektur

Hasil penelitian yang didapatkan dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi bidang arsitektur untuk lebih kreatif dan matang dalam merencanakan ruang khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi ruang dalam mewujudkan citra perusahaan yang positif.

3. Bagi konsumen penikmat café

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman bahwa ruang café yang tertutup tidak semua identik dengan persepsi negatif.

E. Kerangka Teori

E.1 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal berfungsi sebagai repetisi (mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal), substitusi (menggantikan lambang-lambang verbal), kontradiksi (menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal), komplemen (melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal, aksentuasi (menekankan pesan verbal atau menggarisbawahinya) (Sobour, 2006 : 301).

Dale G. Leathers (1976 : 4-7), penulis *Nonverbal Communication Systems*, menyebutkan enam alasan mengapa pesan nonverbal sangat penting. Pertama, faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Kedua, perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang

pesan verbal. Ketiga, pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan keracuan. Keempat, pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Kelima, pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan pesan verbal. Keenam, pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat (Sobour, 2006 :294). Pendapat tersebut didukung pula oleh Liliweri (1994: 100) yang menyatakan bahwa :

“Untuk menggambarkan atau menyampaikan maksud tertentu kebanyakan orang menggambarkannya secara verbal atau lisan. Namun di sisi lain pesan dapat disampaikan secara nonverbal, seperti kiasan, tampilan ruang atau tempat usaha sebagai bahasa komunikasi nonverbal yang memberi gambaran ciri-ciri isi pesan tersebut.”

Tindakan komunikasi nonverbal yang tidak terkontrol pada umumnya melibatkan manusia; yaitu *space*/ruang-jarak, suhu, cahaya, dan warna (Liliweri, 1994: 116) :

1. Ruang

Littlejohn (1978) mengemukakan bahwa ruang (*space*) adalah area yang disediakan secara khusus dalam berkomunikasi antarmanusia. Ruang yang berbeda disekeliling antar pribadi merupakan ruang yang memungkinkan orang berkomunikasi secara leluasa.

2. Suhu, Cahaya, dan Warna

Menurut Verdeber (1980) ada tiga faktor komunikasi nonverbal yang mengontrol komunikasi antarpribadi yaitu:

a. Suhu

Suhu dapat bertindak sebagai perangsang atau pencegah dalam berkomunikasi. Suhu yang terlalu panas atau pun dingin menyebabkan orang semakin jauh dan mendekat dalam posisi berdiri dan duduk. Ptokan suhu juga menentukan bentuk arsitektur rumah, kantor, ruang pertemuan umum, ruang khusus. Jika terjadi penyesuaian terhadap suhu ruang maka dirancang dengan alat-alat pendingin dan pemanas. Suhu juga mempengaruhi bentuk, mode, ukuran, ukuran, warna, jenis, mutu pakaian.

b. Cahaya

Dalam komunikasi nonverbal dianggap sebagai perangsang/penghambat. Pelbagai penelitian menunjukkan bahwa keremangan cahaya mempengaruhi suasana yang hangat, mesra, dan kasih sayang di antara pasangan yang sedang pacran maupun atau suami istri. Suasana yang remang memungkinkan orang untuk lebih leluasa dan lancer nerkomunikasi secara privat.

c. Warna

Warna merupakan simbol nonverbal yang dapat memberikan pesan tertentu kepada orang lain. Variasi warna yang kacau atas pakaian, warna dinding, dan elemen-elemen memberikan kesan akan pribadi yang kacau dan tidak bias diatur. Warna dapat memberikan ketenangan baik kepada komunikator maupun kepada komunikan dalam komunikasi.

Salah satu bentuk klasifikasi komunikasi nonverbal adalah pesan proxemik. Pesan proxemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain. Antropolog Edward T. Hall menyebutkan empat macam jarak yang dipergunakan oleh seseorang ketika berhubungan dengan orang lain. Pengaturan jarak ini bergantung pada kebudayaan dan norma-norma yang berlaku. Sebagai pengantar berikut klasifikasi jarak dari Edward T. Hall. Pesan proxemik juga diungkapkan dengan mengatur ruangan objek dan rancangan interior. Pesan proxemik dapat mengungkapkan status sosial-ekonomi, keterbukaan, dan keakraban (Brooks and Emmert, 1976 :137).

Jarak	Contoh
<p>Akrab</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase dekat 0 – 6” - Fase jauh 6” – 18” 	<p>Berpelukan, berbisik lembut</p> <p>Ibu-anak yang melihat buku bersama; sahabat dekat yang membicarakan rahasia; bisikan yang terdengar</p>
<p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase dekat 18”-30” - Fase jauh 30” – 4’ 	<p>Suami-istri merencanakan pesta, orang tua-anak ketika mengobrol, suara lembut ketika di rumah, suara penuh di luar rumah</p> <p>Pembicaraan tentang hal-hal yang melibatkan kepentingan personal, obrolan saling menghirup kopi</p>

<p>Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase dekat 4' – 7' - Fase jauh 7' – 12' 	<p>Diskusi bisnis yang impersonal; obrolan dengan teman sekerja, percakapan dalam satu perjumpaan sambil lalu.</p> <p>Diskusi bisnis yang lebih formal, jarak yang kita atur kalau ingin sendirian, misalnya membaca; ketika berbicara pada jarak ini suara lebih keras dari suara untuk fase dekat.</p>
<p>Publik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase dekat 12' – 25' - Fase jauh 25' – atau lebih 	<p>Suara keras dengan volume tidak penuh; orang yang berbicara di depan kelompok kecil</p> <p>Pidato, komunikasi interpersonal barangkali tidak mungkin; jarak minimum antara publik dengan tokoh (misal politisi / bintang film)</p>

Tabel 1. Teori Proxemik atau Pengaturan Jarak

Keterangan :

1" : 1 inch (= 2,54 cm)

1' : 1 kaki (= 12 inch = 30,48 cm)

Proxemik adalah yang berhubungan dengan keadaan diri dalam lingkungan. Dalam bidang komunikasi, proxemik meliputi keterkaitan individu dengan lingkungan atau ruang, seperti penggunaan ruangan, pengaturan peralatan dan perlengkapan ruangan

(misalnya, penempatan *furniture*), pengaturan posisi tempat duduk, atau jarak antara komunikator dengan komunikan.

Proksemik menurut Hall adalah bentuk lain untuk menjelaskan hubungan seseorang menggunakan ruang yang khusus dalam kebudayaan dan kebiasaan untuk berkomunikasi antarpersonal. Sebuah definisi khusus lagi tentang proksemik adalah studi tentang bagaimana seorang secara tidak sadar terlibat dalam struktur ruang atau jarak fisik antara manusia sebagai sesuatu keteraturan, tertib pergaulan setiap harinya. Konsep ini sebenarnya konsep yang dianalogikan dari studi-studi para arsitek wilayah perkotaan tentang bagaimana pengamanan suatu kota sebagai pemukiman. Ada tiga bentuk dasar ruang antarpersonal yang dikemukakan Hall, antara lain (T. Wood, 2007: 64 - 80) :

1. *Fixed feature space* : suatu struktur yang tidak dapat digerakan tanpa persetujuan kita.
2. *Semi fixed feature space* : struktur ruang yang sebagiannya bisa di gerakan atas kehendak kita atau jangkauan kita.
3. *Informal Space* : ruang atau wilayah di sekitar badan kita dengan orang lain.

Hall mengemukakan bahwa pada saat seseorang terlibat dalam komunikasi antarpersonal dengan orang lain maka bisa terjadi delapan kemungkinan katagori utama dari analisis proksemik, antara lain :

1. *Posture-sex factor*, yaitu jarak antara pasangan waktu berhubungan sex.

2. *Sociofugal-sociopetal axis*, adalah adanya hambatan ruang antarpersonal dalam berinteraksi, jika tidak ada hambatan disebut *socialpetal axis*.
3. *Kinesthetic factor*, yaitu perilaku prosemik dengan kebiasaan menyentuh tubuh sehingga menunjukkan tingkat keakraban antar partisipan.
4. *Perilaku meraba dan menyentuh*, seseorang mungkin dilibatkan dalam setiap cara meraba-raba, menyentuh, memegang, mengusap, menyinggung, mengecapi makanan dan minuman, memperpanjang pegangan, membuat tekanan-tekanan pada pegangan, sentuhan mendadak, ataupun kebetulan menyentuh.
5. *Visual code*, kebiasaan kontak mata dengan jangkauan (saling memandang) dan tidak ada kontak sama sekali.
6. *Thermal code*, mengamati kehangatan dari komunikator terhadap lainnya.
7. *Olfactory code*, faktor ini termasuk jenis dan tingkat kehangatan yang terlibat waktu orang bercakap-cakap.
8. *Voice loudness*, kekuatan suara waktu berbicara dihubungkan secara langsung dengan ruang antarpersonal.

Dengan adanya pengkategorian pesan proxsemik maka hubungan komunikasi atau kedekatan seseorang akan dapat lebih mudah dinilai berdasarkan ruang dan jarak. Untuk memberi sebuah kenyamanan terhadap penghuni sebuah ruang menjadi harmonis jika setiap elemen penyusunnya dirancang selaras satu sama lain.

E.2 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Banyak perusahaan mencampuradukkan pengertian citra perusahaan (*corporate image*) dan identitas perusahaan (*corporate identity*). Meskipun erat kaitannya, namun keduanya tidaklah sama. Identitas menampilkan jati diri perusahaan, sedangkan citra adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri itu. Identitas merupakan pernyataan singkat perusahaan kepada masyarakat tentang apa dan siapa mereka itu dan dapat menjadi pembeda perusahaan satu dengan yang lain. Apabila identitas dibentuk dan dipelihara secara profesional, identitas perusahaan memiliki kemampuan besar untuk mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang bersangkutan. Identitas juga membantu perusahaan mengingatkan masyarakat tentang citra mereka (Sutojo, 2004: 13).

Identitas perusahaan terdiri dari berbagai elemen yang dapat menjadi simbol perusahaan, antara lain logo, produk, servis, gedung, *stationery*, seragam dan berbagai elemen pelengkap lainnya hasil karya perusahaan. Identitas menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan di masyarakat karena identitas membentuk kesan pertama. Pendapat tersebut didukung pula oleh Van Riel (1995: 32-33) menyatakan bahwa :

“Simbol melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. Simbol memiliki unsur-unsur yang meliputi warna, bentuk bangunan, logo, elemen, sampai pakaian seragam perusahaan. Unsur-unsur tersebut perlu untuk diselaraskan satu sama lain untuk mendapat citra yang diharapkan perusahaan”.

Jadi semakin lama publik tersebut mengenal baik perusahaan semakin besar kemungkinan mereka bersikap positif terhadap perusahaan tersebut dan mewujudkan reputasi bagi perusahaan.

Identitas perusahaan diciptakan untuk mencapai tiga macam tujuan yaitu menjadijaminan mutu produk, membedakan perusahaan dengan perusahaan lainnya, dan sebagai sarana promosi. Agar identitas dapat efektif perusahaan dan *design consultant* yang menyiapkan desain identitas wajib memperhatikan empat macam hal (Sutojo, 2004: 31):

- a. Menyusun identitas singkat tetapi jelas, tidak membingungkan, tidak asal-asalan, orisinal, dan tidak mudah dilupakan
- b. Membawa arti tertentu
- c. Logo dapat dipergunakan secara fleksibel
- d. Tidak cepat membosankan

Dengan adanya identitas maka publik sudah memiliki *setting* persepsi terhadap perusahaan tersebut. Persepsi tersebut atas dasar apa informasi dan pengalaman yang mereka ketahui dan rasakan sebelumnya, dan penafsiran simbol-simbol visual yang mereka kenali. Apabila publik memberikan penghargaan terhadap karya perusahaan atas dasar kesan pertama yang positif maka hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk menambah konsumen dan terutama saat masa-masa krisis dikemudian hari (Argenti, 1998: 81).

Beberapa hal perlu diperhatikan agar identitas perusahaan dapat untuk menciptakan kesan positif publik yaitu (Sutojo, 2004: 18) :

- a. Gaya bangunan, akan berpengaruh terhadap kinerja para karyawan. Hal ini dapat membuat karyawan betah tinggal di perusahaan, sehingga tercipta iklim yang mendukung untuk bekerja. Hal ini berkaitan dengan keadaan ruang utama, kebun, kantor, dapur, sampai dengan pengaturan fasilitas yang tersedia di perusahaan.
- b. 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.
- c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya.
- d. Elemen yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna, logo, dan elemen lain dari *corporate identity*.
- e. *Personality*, sifatnya lebih mendalam karena meyangkut pribadi suatu perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus benar-benar menggali kepribadian mereka yang memiliki suatu kekhasan

Corporate identity yang baik dan kuat merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal ini karena *corporate identity* 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.

E.3 Tampilan Ruang

a. Ruang Sebagai Gambaran *Corporate Identity*

Setiap perusahaan, termasuk Discovery Café, perlu memiliki *corporate identity* yang baik di mata masyarakat. Identitas korporat memang tidak bisa lepas dari simbol-simbol visual yang dapat dipakai untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu organisasi.

Awalnya, *corporate identity* lebih dikenal dalam bentuk logo yang dimiliki perusahaan; namun sejalan dengan perkembangan zaman, *corporate identity* lebih dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap visi dan misi perusahaan. Salah satu bentuk *corporate identity* adalah gedung. Gedung di sini melibatkan seluruh ruangan dan elemen yang ada di dalamnya, salah satunya tampilan sebuah ruang (Van Riel, 1995: 34).

Menurut Kamus Besar Indonesia, ruang adalah suatu tempat tertutup dengan langit-langit di suatu rumah atau bangunan lain. Suatu ruangan dapat memiliki sejumlah pintu dan jendela yang mengatur cahaya, aliran udara, dan akses ke ruangan

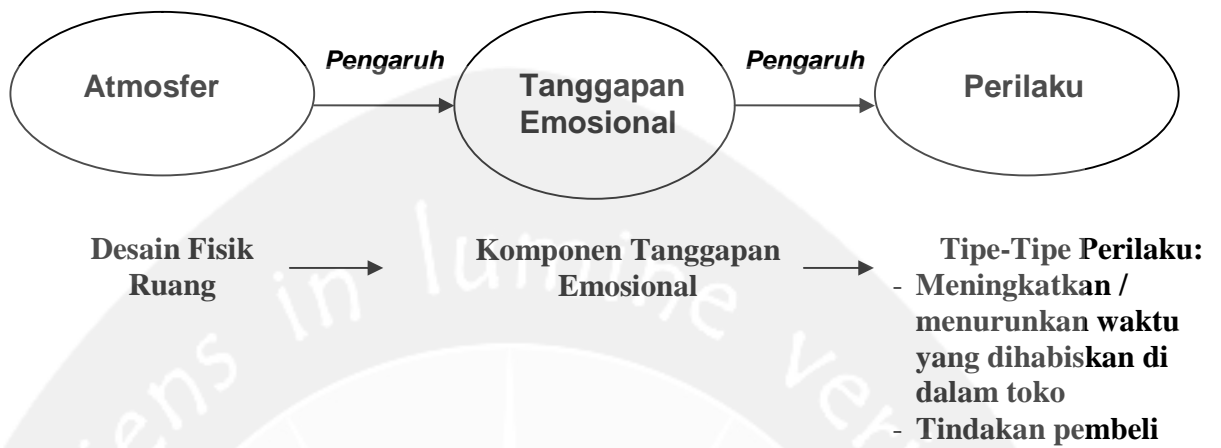
tersebut. Ruangan memiliki nama spesifik tergantung dari tujuan pembuatan atau penggunaannya.

Ruangan yang tersusun oleh bentuk, bahan bangunan dan karakternya masing-masing. Pertimbangan mengenai isi dan bentuk ruangan penting sekali di bidang usaha. Penerapan pengetahuan tersebut dapat memacu perkembangan atau tindakan penghuni, sebagaimana dikatakan oleh Ir. Heinz Frick (1986 : 46) :

“Hal yang harus diperhatikan adalah bahwa ruang dan bentuk mempunyai sifat berlawanan yang kuat antara sisi dalam dan luarnya. Pengalaman vital yang dirasakan setiap orang apabila sedang berada di dalam ruang ialah bahwa ia membutuhkan kebebasan, kenyamanan, kedamaian, dan kemerdekaan. Pengalaman akan ruang ini secara hakiki tidak berbeda dengan arti dan pengalaman cinta.”

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa tampilan (*appearance*) merupakan sebuah perwujudan yang sengaja dibentuk oleh seseorang. Sedangkan ruang (*space*) adalah area yang dibatasi oleh bidang-bidang massif atau pun maya. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa tampilan ruang adalah ruang yang di dalam perwujudannya dapat mencerminkan kesan sesuai dengan karakter yang ingin ditonjolkan oleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian Donovan & Rossiter (1982 : 90), tampilan ruang dapat mempengaruhi keadaan emosi pengunjung. Berikut ini merupakan gambaran pengaruh suasana ruang terhadap perilaku pengunjung (Kusumowidagdo, 2005: 20):



Bagan 1. Pengaruh Ruang Terhadap Perilaku Pengunjung

Ruangan yang menjadi salah satu perwakilan simbol dari *corporate identity* harus dibuat dengan sebaik dan seunik mungkin, dengan tujuan mudah dibedakan dengan pesaing dan mudah diingat oleh pengunjung maupun konsumen.

b. Unsur-Unsur Tampilan Ruang

Fungsi sebuah tampilan ruang dapat menjadi sebuah simbol dari identitas organisasi yang diwakilinya (The Articulate Executive, 1991: 50). Menampilkan sebuah wujud identitas yang baik dan kuat dibutuhkan unsur-unsur yang mendukung. Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam tampilan ruang jasa meliputi (Umar,2003: 9-11) :

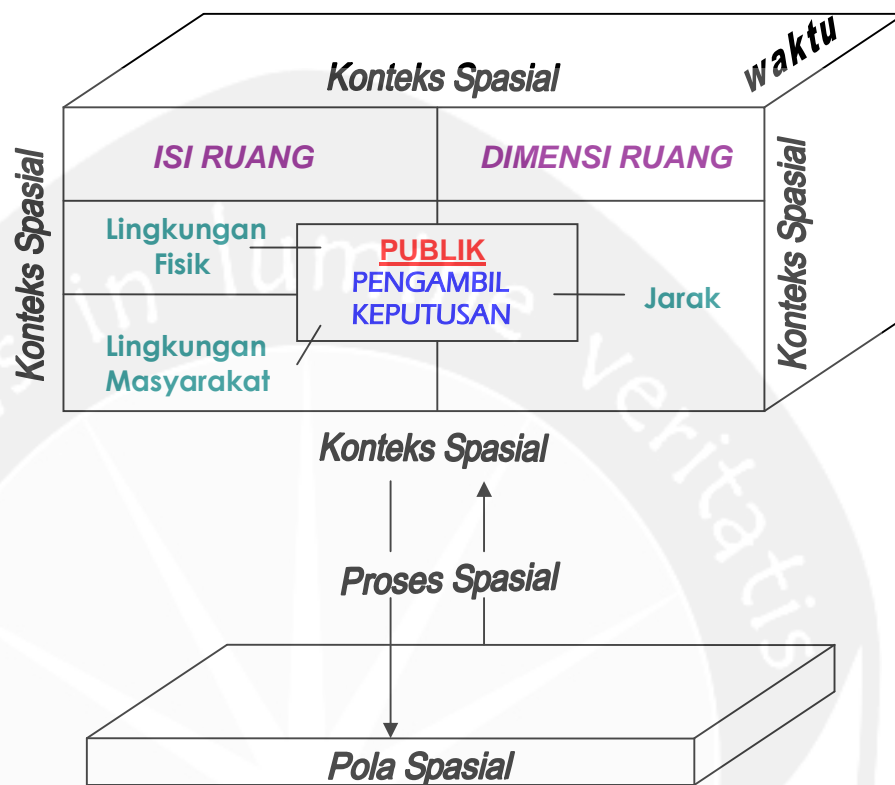
- a. Pertimbangan spasial. Maksudnya, aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain hendaknya dipertimbangkan, dikombinasikan,

dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

- b. Perencanaan ruangan. Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
- c. Perlengkapan/perabotan. Unsur ini memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
- d. Tata cahaya. Unsur ini selain berfungsi sebagai penerang ruangan, hendaknya juga diperhatikan atas aktivitas-aktivitas yang dilakukan di ruangan tersebut agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.
- e. Warna. Banyak orang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Sehingga pemilihan warna di dalam ruangan menjadi penting.
- f. Pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek yang juga penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan.

Di dalam industri jasa, unsur pembangun tampilan ruang erat hubungannya dengan pembentukan penciptaan kesan pertama yang akan terekam dalam ingatan *customer*.

Chapman juga mengungkapkan bahwa 'isi ruang' (*Content of Space*), yang memiliki kualitas abstrak, meliputi jarak dan arah. Keduanya secara bersama-sama diistilahkan sebagai dimensi ruang yang dapat memancing persepsi manusia.



Bagan 2. Kerangka Konteks Spasial (Ruang)

Untuk melihat hubungan spasial yang kontekstual ini, maka Chapman merinci satu per satu hubungan unsur spasial yang dapat membuat publik mengambil keputusan. Dalam konteks ini pengambilan keputusan memicu terjadinya persepsi masyarakat terhadap perusahaan, sehingga otomatis akan mempengaruhi citra perusahaan. Berikut adalah rincian Chapman (Djauhari, 1998: 21):

- a. Konteks Spasial, yaitu dasar yang digunakan sebagai batasan ruang lingkup sebuah ruang yang dapat menciptakan keputusan seseorang yang berada didalamnya mengenai tempat tersebut. Konteks spasial mencakup isi ruang, dimensi ruang, lingkungan fisik, lingkungan masyarakat, jarak, waktu.

1. Isi ruang yaitu elemen-elemen yang berada di dalam ruangan tersebut, seperti perabotan dan ornamen yang disesuaikan dengan tema ruang.
 2. Dimensi ruang yaitu bentuk yang diberikan oleh setiap batas ruang itu sendiri sehingga dapat mendukung kesan dan penciptaan suasana.
 3. Lingkungan fisik yaitu menyangkut tata letak dari isi ruang.
 4. Lingkungan masyarakat yaitu karakteristik publik yang berada di dalam ruangan itu.
 5. Jarak yaitu menyangkut unsur jauh-dekat kenyamanan seseorang dengan orang lain di dalam suatu ruangan, yang notabene melakukan berbagai aktivitas yang berbeda.
 6. Waktu adalah tenggang waktu yang dibutuhkan seseorang untuk beradaptasi sebelum melakukan pengambilan keputusan terhadap keseluruhan ruang dan perusahaan yang bersangkutan.
- b. Proses Spasial merupakan proses yang terjadi akibat dari pengambilan keputusan publik terhadap elemen-elemen konteks spasial. Di dalam proses tersebut, akan terjadi banyak perubahan-perubahan pola dengan tujuan penyempurnaan kepuasan publik terhadap ruang agar tercipta persepsi yang lebih baik.
- c. Pola Spasial adalah pola yang terbentuk setelah terjadinya proses spasial. Pola spasial berupa bentuk pola ruang yang digunakan sebagai konteks sosial yang baru. Proses ini akan terus-menerus berkembang mengikuti tren dan minat

publik. Maka pola spasial akan menjadi perhatian serius untuk menjaga persepsi publik terhadap perusahaan.

Ketiga penjelasan di atas menunjukkan ciri-ciri fisik ruangan yang dipandang cocok sebagai perwujudan citra perusahaan, seperti yang Chapman katakan (1979 : 87) :

“Spatial pattern are a product of many human decisions, yet these decisions are themselves influenced by existing patterns. The reciprocal relationships inherent in decision makin in a spatial context are emphasized by the fact by the fact that such decisions generate both movement in space and change through time – a combination wich make it meaningful to speak of spatial processes. Decision making process, is a complex term and it is more accurate to think of series of distinct but interdependent processes. This process begins with the initial choise of goals or objectives and culminates in the evaluations of alternative strategies as aprelude to the selection of a particular course of action.”

Ruangan menunjukkan sebuah wilayah tertentu, keistimewaan tertentu atas sebuah setting atau konsep, dan mempengaruhi tingkah laku dan interaksi orang-orang yang tinggal didalamnya.

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, elemen, dan manfaat akan tampilan ruang akan menciptakan kepercayaan konsumen. (Mowen, 2001: 135-210)

F. Kerangka Konsep

Setiap perusahaan, termasuk Discovery Café perlu memiliki *corporate* identity yang baik dan kuat di mata masyarakat. Identitas korporat tidak bisa lepas dari berbagai elemen visual yang bersifat nonverbal yang dapat dipakai untuk mempromosikan citra dan reputasi suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, tampilan

ruang sebagai salah satu simbol visual yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili jati dirinya. Tampilan ruang memuat makna tertentu yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat.

Corporate identity dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap visi dan misi perusahaan. Identitas yang baik dan kuat mampu mempengaruhi keberhasilan pembentukan citra perusahaan di masyarakat. Citra yang positif akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan membantu menjaga nama baik di tengah masa krisis.

Dalam komunikasi nonverbal, tampilan ruang menjadi media komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesannya. Tampilan ruang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan ketertarikan tersebut dapat memberi sebuah pengalaman baru sehingga mudah untuk diingat dalam memori jangka panjang.

Dalam penelitian ini, peneliti hendak meneliti bagaimana tampilan ruang dapat mewakili jati diri perusahaan dalam mencapai citra Discovery Café. Adapun data-data yang akan dijabarkan pada bab selanjutnya adalah informasi yang didapatkan melalui narasumber kunci mengenai tampilan ruang secara detail dan menyeluruh serta didukung oleh tanggapan beberapa *customer* Discovery Café.

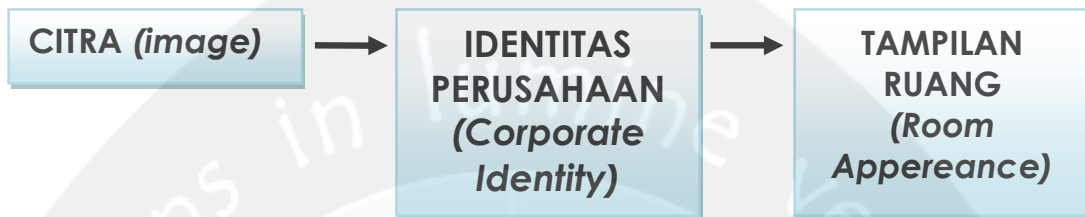
Untuk menciptakan tampilan ruang yang baik dan berkarakter kuat membutuhkan unsur-unsur pendukungnya. Unsur-unsur pendukungnya meliputi

pengelompokan ruang, material bahan bangunan, warna dominan, sirkulasi udara, tata cahaya, dan aksesoris penghias ruang. Pemilihan kombinasi material yang digunakan dalam tampilan ruang dapat menghasilkan karakter perusahaan dalam ekspresi yang lebih unik dan “dramatis”. Unsur-unsur diatas digunakan sebagai unsur yang diharapkan dapat menjadi daya tarik yang menonjol sehingga *customer* dapat lebih mudah untuk merasakan pengalaman yang berbeda serta menyimpulkan identitas Discovery Café.

Dalam bidang komunikasi, proksemik meliputi keterkaitan individu dengan lingkungan atau ruang, seperti penggunaan ruangan, pengaturan peralatan dan perlengkapan ruangan (misalnya, penempatan *furniture* dan (atau) unsur-unsur tampilan ruang lainnya), pengaturan posisi tempat duduk, atau jarak antara komunikator dengan komunikan. Dalam penelitian ini, hendak ditelaah lebih dalam mengenai penggunaan ruang dan kaitannya dengan kebudayaan / kebiasaan untuk berkomunikasi antarpersonal.

Suasana dan ruangan yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengunjungi suatu perusahaan, karena tampilan ruang dapat mempengaruhi keadaan emosi pengunjung. Adapun setiap unsur yang terdapat dalam tampilan ruang merupakan pra-syarat membangun citra baik perusahaan di kelak kemudian hari. Hal ini karena *corporate identity* membentuk kesan pertama yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap individu atau organisasi. Apabila publik memberikan penghargaan terhadap karya perusahaan atas dasar kesan pertama yang positif maka hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk menambah konsumen dan terutama saat masa-

masa krisis dikemudian hari. Berikut adalah bagan sederhana yang menjelaskan kerangka konsep dalam penelitian ini :



Bagan 3 . Kerangka Konsep Tampilan Ruang Sebagai Identitas Perusahaan

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang digunakan dalam penulisan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang berarti penelitian bertujuan untuk mengangkat situasi-situasi yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan apa adanya. Penelitian deskriptif menjawab rumusan masalah untuk mengeksplorasi kondisi yang akan diteliti secara luas, menyeluruh, dan mendalam (Moleong, 1998 :6). Penelitian deskriptif digunakan untuk mengumpulkan, merangkum serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh, yang selanjutnya diolah kembali sehingga dengan demikian diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang menjadi objek penelitian. (Suryabrata, 1983:21).

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis ambil adalah Discovery Cafe beralamatkan di Jalan Sukoharjo No. 03, Condong Catur, Yogyakarta. Alasan pemilihan Discovery Cafe sebagai lokasi penelitian karena Discovery Café memiliki desain bangunan unik dan berkarakter, disamping itu tampilan ruang Discovery Café sering digunakan sebagai materi penelitian atau artikel dari pihak-pihak media dan universitas lokal di Yogyakarta. Hal ini berarti bahwa ada sebuah ketertarikan dari publik dalam merespon tampilan ruang Discovery Café.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah tampilan ruang Discovery Cafe yang sebagai bentuk simbol yang dapat mewakili identitas perusahaan.

4. Narasumber

Pada penelitian ini hanya menggunakan narasumber sebagai sumber data penelitian, tidak menggunakan populasi dan sampel karena bentuk penelitiannya merupakan deskriptif dengan analisa kualitatif sehingga untuk memperoleh data yang dibutuhkan secara jelas, mendetail, akurat dan terpercaya hanya bisa diperoleh melalui narasumber. Narasumber adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal. Dengan kesukarelaannya narasumber tersebut dapat memberikan pandangan dari segi

orang dalam tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses dan kebudayaannya yang menjadi latar penelitian tersebut. Dengan demikian, penulis menetapkan pihak-pihak yang menjadi narasumber kunci (*key informan*), narasumber biasa pada penelitian ini secara sengaja, yakni dengan perincian sebagai berikut:

a. Informan kunci (*Key informan*)

1. Ir. Agus Djauhari selaku pemilik dan arsitektur Discovery Cafe yang merancang konsep bangunan café.
2. Liliana Yuli Mardewi selaku General Manager Discovery Café yang bertanggungjawab terhadap kelancaran operasional perusahaan, dan fokus pada kepengurusan fungsi-fungsi komunikasi.

b. Informan biasa yang terdiri dari 2 orang *customer* Discovery Café. Narasumber biasa berfungsi sebagai penguat data sekaligus sebagai *cross check* atas segala bentuk data yang diperoleh dari narasumber kunci. Keduanya adalah target sasaran Discovery Café, yaitu *customer* usia dewasa diatas 20 tahun dan dengan jenis kelamin acak. Karakteristik tersebut bertujuan untuk dapat mendekati kebenaran tentang persepsi citra identitas Discovery Cafe melalui tampilan ruang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat untuk mendapatkan data kualitatif pada umumnya agak berbeda dengan pengumpulan data melalui data kuantitatif. (Ali, 1997:198). Untuk memperoleh data informasi yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data dengan cara melalui:

a. Teknik Pengumpulan Data Primer

Yakni pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau objek yang diteliti. Perolehan data menggunakan cara :

1. Wawancara, yaitu mendapatkan data dengan cara Tanya jawab dan berhadapan langsung dengan responden.
2. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Yakni data yang diperoleh untuk mendukung data primer. Data sekunder yang digunakan antara lain.

1. Studi Kepustakaan

Yakni pengumpulan data-data dengan cara mempelajari, mendalami dan mengutip teori-teori dan konsep konsep dari sejumlah literatur.

2. Dokumentasi

Memanfaatkan dokumen tertulis, gambar, foto atau benda-benda lain yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

6. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara atau *interview guide* akan digunakan peneliti pada saat wawancara dan pertanyaan bisa disampaikan secara acak serta memungkinkan untuk menambah pertanyaan lainnya yang mendukung topik penelitian.

b. *Camera digital* guna mendokumentasikan gambar-gambar yang berhubungan dengan objek penelitian.

7. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian deskriptif adalah teknik analisa data kualitatif, tanpa menggunakan alat bantu rumus statistik. Pengolahan dan penganalisaan data yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif menekankan pada segi pengamatan langsung secara partisipatif dari penelitian.

Dengan demikian dapat diungkapkan fenomena-fenomena yang terjadi serta hal-hal yang melatar belakangnya yang pada akhirnya akan menghasilkan gambaran yang jelas, terarah dan menyeluruh dari masalah yang menjadi objek penelitian.

Dalam penelitian ini data yang didapatkan dari wawancara yang diperoleh dari responden, sedangkan data yang diperoleh melalui studi pustaka, dan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan aspek-aspek yang diteliti.

Oleh karena analisa dari penelitian kualitatif terletak pada kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan data, fakta, dan informasi yang diperoleh oleh peneliti itu sendiri. (Ali, 1997:151). Teknik analisis akan menjelaskan tampilan ruang sebagai identitas organisasi / perusahaan.