

The Unique Shopping Family Mall Sebagai Strategi Pencitraan Galeria Mall Yogyakarta

Ayu Fanika Hapsari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 2 Tambakbayan Yogyakarta 55282, Telp. (0274) 485268
HP. 0857 2921 4747/e-mail: holidaysummer10@yahoo.com

Abstract

Nowadays, Yogyakarta have rapidly growth on shopping center offer various alternative selections which able to influence its mall. Shopping center on face this competition should be able to creatively, innovatively act, and have differences value concerning creating its image. This research is to investigate image strategy of Galeria Mall Yogyakarta analyzed from differentiation perspective. The research is aim to determine distinguishing factors that become image strategy superiority of Galeria Mall Yogyakarta and to determine image strategy of Galeria Mall Yogyakarta. The research is qualitative descriptive. The object of research is PT. Sawokembar Galeria, especially on Image Analysis Galeria Mall Yogyakarta Observed From differentiations Perspective. Data collecting technique is literature study and interview. On this qualitative research, data validity is processed and tasted by triangulation data, source triangulations in particular. From the research results, can be concluded that Galeria Mall implemented delivery of communication message on the image from as The Unique Family Shopping Mall properly adapting culture of Yogyakarta which carried in shopping center supported by program activity of event, ceremony, greeting, tagline that supported by “Kang Gale” mascot and service as well as uniform. However program concerning concept and achieved result is less published. The suggestion for Galeria Mall is more intensive to publish programs and activity owned and more intensify the functions of public relations to maintain image held on shopping center world.

Keywords: Corporate Image; Differentiation; Public Relations

Abstrak

Saat ini, Yogyakarta mengalami pertumbuhan pesat di pusat perbelanjaan dan menawarkan berbagai pilihan alternatif yang mampu mempengaruhi malnya. Pusat perbelanjaan dalam menghadapi kompetisi ini harus mampu secara kreatif, inovatif dalam bertindak, dan memiliki nilai perbedaan dalam menciptakan citranya. Penelitian ini untuk menyelidiki strategi citra Galeria Mall Yogyakarta yang dianalisis dari perspektif diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor pembeda yang menjadi keunggulan strategi citra Galeria Mall Yogyakarta dan menentukan strategi citra yang digunakan Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini deskriptif kualitatif. Objek penelitian adalah PT. Sawokembar Galeria, khususnya pada analisis citra Galeria Mall Yogyakarta dilihat dari perspektif diferensiasi. Teknik pengumpulan data adalah studi literatur dan wawancara. Pada penelitian kualitatif ini, validitas data diproses menggunakan triangulasi data, khususnya triangulasi sumber. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Galeria Mall mengimplementasikan penyampaian pesan pada citra dalam bentuk The Unique Family Shopping Mall, secara baik mengadaptasi kebudayaan Yogyakarta yang diperlihatkan di pusat perbelanjaan didukung dengan beragam even atau program acara, upacara, salam, tagline yang didukung dengan mascot dan layanan “Kang Gale” serta seragam. Namun program terkait konsep dan hasil yang dicapai kurang dipublikasikan. Saran untuk Galeria Mall lebih intensif dalam publikasi program dan kegiatan yang dimiliki dan lebih mengintensifkan fungsi hubungan masyarakat untuk menjaga citra sebagai dunia pusat perbelanjaan.

Kata kunci: Citra Perusahaan; Diferensiasi; Hubungan Masyarakat

Pendahuluan

Yogyakarta, pendidikan, pariwisata, dan hiburan adalah sebuah kesatuan hal yang tak dapat dipisahkan. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki empat Kabupaten dan satu Kota, yakni Sleman, Kulon Progo, Bantul, Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta itu sendiri.

Di era perkembangan yang pesat sebuah daerah harus memiliki daya tarik sebagai kota acuan dan tujuan agar kota tersebut mampu berkembang membentuk sebuah budaya dan pola pikir baru yang lebih terbuka dalam membangun pilar-pilar kehidupan khususnya di distrik ekonomi. Berbagai sarana pendukung

dibangun, salah satunya adalah tempat hiburan yang dianggap mampu menjadi pemecah kejenuhan masyarakat, seperti museum, taman bermain, taman rekreasi, taman belajar, taman budaya, situs sejarah, serta pusat perbelanjaan.

Pusat perbelanjaan yang kini dianggap mampu sebagai salah satu alternatif tempat hiburan keluarga maupun sejawat telah berkembang pesat. Tak hanya menawarkan sebuah kemewahan semata yang mampu menunjang gengsi bagi individunya namun pusat perbelanjaan atau yang sering di sebut Mall juga harus mampu mengangkat sesuatu hal yang berbeda bagi dirinya. Di Yogyakarta sendiri mall telah berkembang pesat akhir-akhir ini. Menjamurnya pusat perbelanjaan membuat pihak *management* pengelola mall harus pintar mengemas, berkreasi, inovatif dan kreatif dalam mengelola *event*, *tenant*, *customer*; karena semua hal ini merupakan bagian dari strategi marketing yang sangat berpengaruh pada eksistensi keberadaan mall itu sendiri. Seperti Mall Malioboro yang merupakan *the first mall in Yogyakarta*. Umur yang telah dicapai selama 22 tahun ini didukung oleh tempat yang strategis, yakni di pusat kota Yogyakarta, Malioboro. Kedua adalah Ramai Mall, mall ini juga memiliki segmen pasar dan *anchor tenant* sendiri, meski *junior tenant* juga ikut meramaikan keberadaannya. Keempat adalah pembangunan Pusat Perbelanjaan Galeria Mall. Pusat Perbelanjaan yang di resmikan pada tahun 1993 ini memiliki bangunan khas unik menyerupai topi kebesaran Raja di Yogyakarta, yakni Sri Sultan Hamengkubuwono. Mall yang didukung oleh tempat strategis ini bertempat di antara pusat pendidikan, rumah sakit, hotel, serta terletak dalam sentra pusat bisnis kedua di Yogyakarta, yakni di kawasan Jalan Urip Sumoharjo dan Jalan Jendral Sudirman. Pembangunan selanjutnya setelah Galeria Mall yang dibangun hampir dalam waktu bersamaan adalah Ambarukmo Plaza dan Saphir Square. Ambarukmo Plaza merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Daerah Istimewa

Yogyakarta dan Jawa Tengah ini pesat merintis dirinya di tengah persaingan pembangunan pusat perbelanjaan di Yogyakarta, sedangkan Saphir Square mengembangkan dirinya ditengah krisis internal yang sedang dihadapinya.

Yogyakarta sendiri bila cermat diperhatikan, ada sebuah kawasan strategis yang bila ditelusuri memiliki satu arah lurus sepanjang kurang lebih hanya dua sampai tiga kilometer berjajar mall yang berjarak tak kurang dari satu kilometer, yakni Ambarukmo Plaza, Saphir Square, kawasan perbelanjaan Jalan Solo dan yang terakhir adalah Galeria Mall. Untuk mempertahankan eksistensi mereka masing-masing dibutuhkan sebuah penggambaran diri, yakni sebuah *image* atau citra. Bagaimana sebuah pusat perbelanjaan mampu bersaing di tengah berkembangnya pusat perbelanjaan yang tak mampu di halangi lagi, padahal mereka juga memperebutkan pasar dan target konsumen yang sama. Oleh karena itu, pencitraan sebuah pusat perbelanjaan sangat penting dilakukan. Pencitraan ini adalah sebuah gambaran nyata nilai kepercayaan mall itu sendiri. Sebuah mall membangun dan membentuk sebuah penggambaran diri mereka yang diwujudkan melalui berbagai hal fisik maupun non fisik. Oleh karenanya apabila pesan tersebut dapat disampaikan dengan baik khalayak sendirilah yang mampu menilai berhasil atau tidakkah sebuah pencitraan diri itu dilakukan.

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Citra perusahaan dapat terbentuk dari sejarah perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bagian keuangan, kualitas produk atau pelayanan, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, dan lain-lain (Kasenda, 2010).

Citra ada di benak masyarakat, maka dari itu perlu dijaga agar tidak timbul citra negatif di persepsi masyarakat. Citra negatif dapat merugikan organisasi karena citra. Citra juga harus dibangun secara jujur agar ada konsistensi antara citra dengan realitas (Satlita, 2011).

Terciptanya suatu citra perusahaan yang baik di mata publik akan berdampak pada citra yang serupa kepada semua produk barang dan jasa yang dihasilkannya, juga bagi para pekerjanya, hal ini menjadi suatu kebanggaan tersendiri dan menimbulkan *sense of belonging* terhadap perusahaan tempat mereka bekerja. Wujud citra bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran dan pengertian baik rasa hormat dari publik sekelilingnya terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personelnya semua dapat ditinjau dari aspek kepercayaan, profesional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Setiap perusahaan akan menciptakan citra atau *image* yang akan dibangunnya sendiri, sesuai dengan konsep yang dimilikinya.

“Dengan begitu, satu hal yang perlu dipahami dari terbentuknya sebuah citra perusahaan adalah adanya persepsi dan realitas. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan citra yang diinginkan oleh manajemen perusahaan, kita harus memahami secara persis proses seleksi apa yang terjadi ketika publik mendapatkan informasi mengenai realitas yang terjadi. Dengan demikian, seberapa jauh citra akan terbentuk sepenuhnya akan ditentukan oleh bagaimana PR mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi” (Wasesa, 2010:55).

Banyak pusat perbelanjaan hanya menyajikan kemewahan semata tanpa mempertimbangkan kualitas bentuk pelayanan yang baik dan berbudaya. Misalnya saja ketika kita mengunjungi mall A yang megah namun ketika *customer* menanyakan perihal fasilitas tidak mendapatkan jawaban memuaskan dari *customer service* yang merupakan ujung tombak terdepan dari kegiatan pelayanan yang ada di mall tersebut, berbeda pada saat kita mengunjungi mall B ketika kita menanyakan perihal fasilitas yang disediakan dan *customer service* langsung memberikan pelayanan yang maksimal kepada pengunjung adalah sebuah wujud citra dan persepsi yang dibangun secara tidak langsung oleh mall itu sendiri.

Aktivitas pelayanan dan promosi memang penting dilakukan yakni sebagai wujud *stimulan* agar *brand image* dapat teringat jelas di pikiran khalayak adalah bagaimana mengemas sebuah pelayanan dan komunikasi yang berbeda sebagai wujud citra yang unik dimata khalayaknya. Citra dapat di bentuk melalui berbagai hal, tentu baiknya dibangun dengan sebuah strategi yang berbeda antara pusat perbelanjaan yang satu dengan pusat perbelanjaan yang lain. Perbedaan itu sendiri adalah relatif, tergantung bagaimana kecerdasan sebuah pengelola *management* dapat membangunnya. Ketika sebuah keunikan yang di bangun atas dasar segmen pasar, bangunan fisik, pelayanan, kredibilitas, komunikasi, popularitas semua hal tersebut dapat mewakili atas *image* yang akan di bentuk oleh sebuah pusat pebelanjaan. Kekonsistensian akan sebuah perlakuan tersebut yang berbaur menjadi sebuah budaya dalam sebuah perusahaan akan terasa oleh khalayak internal maupun khalayak eksternalnya.

Awal perkembangan Galeria Mall beroperasi pada tahun 1995 hingga dirinya mampu menjadi *pioneer* mall termegah di Yogyakarta sampai pada puncaknya tahun 2004 ia mulai mengalami persaingan di dunia wisata belanja khususnya pada fenomena pembangunan mall-mall baru yang ada di Yogyakarta terutama pada kawasan Jalan Solo seperti Ambarukmo Plaza dan Saphir Square. Hal ini membuat Galeria Mall harus lebih berfikir keras dan tak cepat berpuas diri atas prestasi yang dicapai saat itu dalam mempertahankan keberadaan mereka. Dalam hal ini tentu Galeria Mall harus mampu mengemas konsep program yang lebih menarik lagi untuk mengembalikan roda bisnis mereka dalam mempertahankan *tenant* yang mereka miliki serta *customer* yang pada saat itu telah menganggap Galeria sebagai mall yang paling megah di Yogyakarta. Tentu dalam menyikapi hal tersebut Galeria Mall Yogyakarta juga harus lebih bersikap tanggap dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang selama ini sudah dianggap mapan oleh mereka dan di sinilah sebuah

perusahaan dapat akan merasa tertantang untuk membentuk sebuah citra yang diinginkannya. Seperti yang dilakukan PT. Sawokembar Galeria selaku salah satu perusahaan pusat perbelanjaan di Yogyakarta dengan konsep wisata belanja yang mengusung *tagline The Unique Family Shopping Mall* yang menjadi strategi dalam menghadapi kompetitor-kompetitor yang ada di Yogyakarta. Perusahaan ini mengusung tema Jawa, Jogja, Galeria : Galeria Mall. Galeria Mall telah mampu mengeksistensikan dirinya selama hampir 16 tahun di Yogyakarta. Galeria yang dibangun dengan konsep pusat perbelanjaan menarik dan berusaha memberikan produk bauran yang proporsional serta *event* reguler maupun *thematic*. Pusat perbelanjaan ini berusaha menyajikan mall yang berbeda dari pusat perbelanjaan lainnya di Yogyakarta, yakni perpaduan antara lokal dan modern serta konsisten berupaya memberikan pelayanan dan kenyamanan yang baik serta kemudahan bagi para pengunjung dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Sumber daya manusia juga diwujudkan dengan sifat komunikatif pihak *management* yang selalu menyapa pengunjung, yakni di tempat pelayanan parkir dan pada saat jam operasional Mall Galeria. Hal ini diwujudkan atas keinginan pihak *management* Galeria demi kenyamanan *customer* dalam mengunjungi Galeria dan atas diferensiasi dari pergeseran budaya Jogja yang masih dipertahankan oleh Galeria yakni keramahtamahan sebagai wujud simbolisasi Mall yang berbudaya Jawa. Dari keunggulan tersebut konsep pemasaran Galeria Mall dirancang terpadu dalam mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan *customer*, baik *tenant* (penyewa) maupun pengunjung. Dalam hal ini, dilihat dari demografis dan psikografis Galeria Mall berorientasi kepada segmen *customer* dan tren yang sedang menjadi titik tolak kebutuhan para *customer*. Mall yang mengembangkan sistem tradisional berjalan menuju ke standart profesional selalu ikut andil dalam mengembangkan produk lokal untuk dapat

berkompetisi akan eksistensinya. Oleh karena itu PT. Sawokembar Galeria selaku perusahaan, tentunya berusaha bersikap profesional dalam menghadapi publik khususnya pada pengunjung atas pelayanan demi kepuasan konsumen yang akan diperoleh, hal ini akan tercermin dalam kegiatan pencitraan yang dilakukan oleh PT. Sawokembar terhadap konsumennya.

Kegiatan pencitraan yang dilakukan oleh Galeria Mall tersebut adalah salah satu tujuan aktifitas *public relations*. *Public relations* sendiri memiliki arti sebagai seseorang yang memiliki tanggungjawab untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari pihak yang turut andil atau pihak yang dapat diajak kerjasama demi melaksanakan kepentingan bersama yang lebih efisien (Kurniasari, Lestari, & Isbandi, 2008).

Hal ini merupakan pembentukan diri atas gambaran pesan yang ingin disampaikan. *Public relations* perusahaan/organisasi selalu dituntut kemampuannya dalam menghadapi tantangan dan perubahan lingkungan dan kebutuhan *customer* yang sangat cepat. Peran *public relations* bersifat dua arah, berorientasi ke dalam dan juga keluar perusahaan. Dari aspek ke dalam, *public relations* berfungsi mengkomunikasikan perusahaan terhadap orang-orang yang duduk dalam struktur hierarkis organisasi itu sendiri. Sementara aspek keluar *public relations* berupa tanggungjawab membina persepsi public eksternal perusahaan yang berkepentingan dengan organisasi merancang suatu sistem isyarat dini agar perusahaan bisa menyiapkan sesuatu sedini mungkin untuk mengantisipasi sesuatu. Oleh karena itu kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.

Metode Penelitian

Obyek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah aktivitas pencitraan Galeria Mall Yogyakarta ditinjau dari perspektif diferensiasi yang ditujukan untuk publik, terutama pengunjung Galeria Mall Yogyakarta dan sekitarnya.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang telah tersaji dalam data (Moleong, 1998:103). Analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan dipahami.

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber untuk kemudian direduksi dengan cara membuat abstraksi. Abstraksi merupakan sebuah rangkuman atau inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya (Moleong, 1998:190).

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yaitu data yang diperoleh langsung melalui wawancara dan studi pustaka, data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan data atau obyek yang diteliti dan menginterpretasikan berdasarkan kerangka pemikiran dan konsep yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Strategi Pencitraan Galeria Mall

PT. Sawokembar Galeria atau yang lebih dikenal dengan Galeria mall saat ini sedang mengalami kekosongan divisi *Public and Tenant Relations*, sehingga penelitian mengenai pencitraan Galeria Mall Yogyakarta menggunakan beberapa informan sekaligus yang berfungsi menjalankan fungsi *public relations* yakni oleh satu orang divisi Promosi, satu orang divisi marketing, satu orang divisi SDM, satu orang divisi *Repair and Maintenance*. Fungsi-fungsi tersebut dijalankan dan bersentuhan langsung oleh fungsi *public relations*. Telah diketahui bahwa fungsi *public relations* memiliki ruang lingkup kerja membina hubungan ke dalam atau internal dan membina hubungan keluar atau eksternal. Apabila diperhatikan jelas bahwa fungsi ruang lingkup

kinerja *public relations* berada pada divisi Promosi, divisi Marketing, dan Sumber Daya Manusia (SDM) serta *Repair and Maintenance* yang menangani sekaligus menjalankan fungsi tersebut. Fungsi ini untuk membina hubungan ke publik internal dan publik eksternal (*stakeholder, tenant, media, dan customer*).

Strategi pencitraan Galeria Mall Yogyakarta mencakup ruang internal, eksternal, pelayanan, pesan dan informasi serta menyangkut program yang akan diselenggarakan. Galeria Mall mengimplementasikan pencitraan melalui fungsi *public relations* yang dikemas melalui program-program tersebut melalui media cetak seperti *release* dan konferensi pers yang dijalankan demi menjaga hubungan baik dengan media, brosur serta melalui media elektronik dengan bekerjasama dengan radio lokal Yogyakarta. Jangka waktu yang digunakan untuk menjalankan aktivitas tersebut juga beragam tergantung pada *event* yang akan diselenggarakan. Aktivitas pembentukan citra ini dijelaskan oleh Rudi P. Budiharjo selaku Manager Promosi di Galeria mall Yogyakarta, yang mengatakan bahwa :
“Pencitraan menurut management Galeria Mall adalah penting dilakukan. Sebuah pusat perbelanjaan dapat dikatakan memiliki sebuah pencitraan ketika menghasilkan pelayanan dan produk-produk yang dipasarkan, oleh karena itu seluruh divisi khususnya pada divisi SDM, divisi promosi, divisi marketing, divisi *Repair and Maintenance* sangat mempengaruhi terhadap pencitraan yang akan diterima dan dirasakan publik. Pencitraan yang dilakukan di internal perusahaan akan menjadi maksimal jika penerapannya didukung melalui kegiatan pencitraan di luar perusahaan” (wawancara pada tanggal 17 Februari 2010).

Melalui pernyataan manager promosi Galeria Mall Yogyakarta ini artinya Galeria Mall telah menjalankan fungsi *public relations* meski tidak dijalankan langsung oleh divisi *tenant and public relations*. Meski paradigma yang terjadi akan tetap berbeda dalam proses aktivitasnya namun dalam hal ini Galeria Mall telah melakukan kegiatan pencitraan sesuai dengan visi mereka

yakni: Menjadi Mall modern dengan cita rasa kultur budaya Jawa (Jogja) yang paling diminati keluarga dan masyarakat di Yogyakarta.

Kegiatan pencitraan yang dimulai dari dalam internal perusahaan dibangun melalui sumber daya manusia yang dimiliki Galeria Mall. Yakni pembinaan terhadap 120 karyawan di lingkungan Galeria yang senantiasa dilakukan, seperti mengikutsertakan pada kursus-kursus singkat di berbagai bidang yang terkait. Dengan teknologi informasi *costumer relations* dan pelayanan umum termasuk pada *team security* atau pengamanan yang terselenggara oleh berbagai institusi serta mengikuti program-program pelatihan berkelanjutan dan seminar yang diadakan oleh Asosiasi Pusat Perbelanjaan Indonesia. Program internal *remuniration* atau pengajian serta pemberian bonus atau *award* maupun *punishment* juga dilakukan untuk mendukung peningkatan kualitas kerja karyawan perusahaan.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan SDM Galeria Mall Yogyakarta, Ibu Farida Rosamy: "Semua dedikasi dan eksistensi Galeria Mall salah satunya adalah berkat didukungnya sumber daya manusia yang berkualitas. Perjalanan Galeria selama hampir 16 tahun ini adalah bukti modal kekuatan kerja sama tim yang sangat berharga. Tentu dalam masa tersebut terbukti telah tercipta sebuah koordinasi yang baik dan mekanisme evaluasi serta pengembangan prosedur pelaksanaan kerja yang menunjang kelancaran kegiatan seluruh tenant dan kenyamanan customer dalam berbelanja" (wawancara pada tanggal 21 February 2011).

Sumber Daya Manusia yang mengelola Galeria Mall terbagi menjadi:

a) Depart. Operasional sebanyak 93 orang yang tersebar dalam beberapa unit Departement, yaitu : *Utility* dan *Service, Building Service, Security, ticketing & Parking Attendance*. Bagian ini mengedepankan aspek pelayanan di lapangan yang berkaitan dengan optimalisasi fungsi peralatan gedung, keamanan, dan kenyamanan.

b) *Team Marketing, Leasing, Promotion*, dan IT sebanyak 13 Orang. Bagian tersebut berfungsi

sebagai ujung tombak perusahaan dalam pencapaian target pengisian sewa area, pelayanan *customer dan tenant* serta pencitraan mall. c) Depart. *Finance* dan administrasi sebanyak 8 orang. Bagian tersebut berfungsi untuk mengelola hal-hal yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. d) Secertariat dan SDM sebanyak 6 Orang. Bagian ini berfungsi untuk mengelola kesekretariatan, logistik serta yang berhubungan ketenagakerjaan antara perusahaan dan karyawan.

Dalam hal ini HRD berfungsi menjalankan enam *managament culture* yang diterapkan terkait dengan Kesuksesan atas eksistensi yang menjadikan Galeria Mall " *to be different* ", yang dibangun melalui penerapan enam *management culture* dan mampu menciptakan dan membidik kedekatan antara *public internal sekaligus eksternal* yang merupakan bagian dari jantung Galeria Mall, adapun enam *Culture* tersebut adalah:

a) ***Small is beautiful***. Meskipun Galeria Mall mempunyai rentable area yang tidak besar (small) namun mereka mampu mengemas Galeria menjadi Pusat Perbelanjaan yang nyaman, selain itu hal tersebut menjadikannya compact, sehingga justru membuat pengunjung mudah mengakses dan menelusuri untuk mencari kebutuhan customer di setiap sudut Galeria Mall.

b) ***Smart***. Setelah hampir 15 tahun menejemen pegelolaan mall sudah semakin matang untuk selalu berpikir cerdas melalui inovasi-inovasi bagaimana mengemas seluruh Galeria Mall pada setiap perkembangan yang terjadi tanpa meninggalkan kultur budaya jawa.

c) ***Hi – Tech***. Berharap menjadi *pioneer* khususnya di Yogyakarta dalam menegelola Mall berbasis teknoogi modern diantaranya yang telah dilakukan adalah: *Website: galeriajogja.com* adalah alamat situs Galeria mall oleh *customer* Galeria untuk mengetahui profil Galeria Mall. Monitor CCTV: untuk membantu pengawasan keamanan di dalam gedung khususnya di 16 titik *public area* sehingga *Security Guard* lebih diarahkan sebagai fungsi pelayanan, dengan

demikian diharapkan *customer* merasa lebih nyaman dan aman selama berada di Galeria Mall *Hot Spot*: sebagai sarana bagi pengunjung untuk berkomunikasi lewat internet dengan *system wireless fidelity connection*, sarana tersebut saat ini sedang populer dikalangan pebisnis dan perusahaan demi *customer relation* yang tercipta. *SMS Broadcast*: sebagai sarana media promosi yang bersifat event ataupun produk di Galeria mall yang ditunjang dengan kerjasama perusahaan, *tenant* dan salah satu provider nasional di Indonesia. d) **Elegance**. Keunggulan Galeria Mall salah satunya adalah melalui bangunannya yang unik dan *elegance*. yakni arsitektur dengan bangunan di titik sudut pandang Galeria Mall yang menyerupai topi Sri Sultan Hamenguku Bowono sebagai simbolisasi cita rasa seni tinggi khas jogja. e) **Welcome**. Upaya pembenahan yang dilakukan oleh *management* meliputi sikap dan pelayanan dari jajaran seluruh karyawan, *aktivitas*, *tenant*, *lay out*, dan seluruh kemasan serta atmosfer di dalam gedung tidak lain tujuan kami adalah lebih *welcome* terhadap seluruh kalangan baik *customer*, *tenant*, maupun masyarakat luas. f) **Homy**. Pengharap dari seluruh proses tersebut adalah *customer* merasa bahwa Galeria Mall menjadi rumah kedua sehingga *loyalitas customer* terhadap Galeria tetap bertahan untuk pembentukan citra secara eksternal di Galeria Mall Yogyakarta sendiri dibentuk melalui visi mereka Menjadi Mall modern dengan cita rasa kultur budaya Jawa (Jogja) yang paling diminati keluarga dan masyarakat di Yogyakarta, yang dijabarkan dalam *tagline* "The Unique Family Shopping Mall", diturunkan melalui tema "Unique" yang diadaptasi dari *tagline* dan disimbolisasikan melalui maskot.

Hal ini dikatakan juga oleh Bapak Rudi P. Budiharjo dari divisi Promosi, yakni: "Untuk mendukung aktivitas eksternal public relations maka di dalam sebuah perusahaan di bidang Usaha Pelayanan Jasa akan terjadi suatu sinergi yang saling terkait dan tidak dapat diputus yakni pengelola, *tenant* & *customer*." (wawancara pada tanggal 17 Februari 2010)

Aktivitas *public relations* dalam rangka pencitraan ini salah satunya melalui program yang mereka miliki yakni *Shopping Guide* yang telah menjadi program rutin di Galeria Mall. Program yang mereka miliki ini selalu dikomunikasikan dan dipublikasikan melalui media massa dan media elektronik serta media *advertising* lainnya, seperti media brosur, *x banner*, *release*, *leaflet*, spanduk, POP, *Giant* spanduk dan *sms broadcast* serta buku panduan khusus yang sengaja diberikan Galeria Mall kepada *tenant* atau pihak yang terlibat atas *event* atau produk yang ditawarkan.

Kegiatan pencitraan tersebut salah satunya diaplikasikan melalui konsep program yang dimiliki program *management* Galeria Mall yakni *Shooping Guide* yang dihadirkan setiap menyambut ulang tahun Galeria Mall. *Shopping Guide* merupakan panduan belanja bagi pengunjung Galeria Mall yang dikemas menyerupai *catalog*, dimana di dalamnya terdapat informasi mengenai program promo dan produk *tenant* yang sedang berlangsung. Tujuan dibuatnya *Shopping Guide* ini sendiri adalah sebagai wujud upaya *management* dalam mempromosikan *tenant* atau promosi terkait *event* yang akan dilaksanakan, proses ini nantinya akan berkelanjutan yang berfungsi sebagai jembatan dengan *tenant* ke pihak yang terkait yakni dalam peningkatan *traffic* pengunjung. Pihak *Management* Galeria Mall juga menyajikan *Special Greeting* yang dilakukan dengan memberikan *gift* yang telah disepakati kerjasama dengan *tenant* terkait. *Shopping Guide* pada tahun 2010 lalu ini dirancang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena terdapat 'hadiah kejutan' dari *tenant* dan *management* Galeria Mall berupa *Gift* atau *Voucher* Belanja yang terdapat di dalam kolom *rugos* (huruf gosok) pada beberapa halaman *Shopping Guide*. Adapun program tersebut dilakukan dalam menyambut lonjakan pengunjung di musim liburan tahun 2010 kemarin dan tema yang diambil *Shopping Guide* adalah 'Rainbow Holiday In Gale'.. hal

ini yang diwujudkan dalam sebuah rangkaian acara dengan menghadirkan beberapa program *event* yang menarik yang mampu berdampak terhadap seluruh komponen yang berada di Galeria Mall salah satunya adalah program *Gale Get Prize* dan pada saat bersamaan ini pula *management* Galeria Mall meluncurkan sebuah program yang merupakan sebuah strategi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta mempertahankan eksistensi Galeria Mall yakni '*Road To 15th....Homy For All*'.

Seperti yang telah dijelaskan di atas, semua fungsi *public relations* yang berkaitan dengan pihak eksternal ini sementara dikembalikan ke divisi promosi. Termasuk di dalamnya kebijakan *management*, program serta *event* yang langsung menyentuh masyarakat yang diharapkan dapat mampu langsung berdampak pada ke *tenant-tenant* yang ada di Galeria Mall. Melalui divisi promosi *management* bekerja pada sebuah sistem. Kendala yang dihadapi saat terjadi kekosongan pada divisi *Tenant and Public Relations* adalah menjadi kurang maksimalnya pelayanan terhadap *tenant* yang ada untuk melakukan pertemuan rutin yang dimanfaatkan untuk mengadakan evaluasi terhadap perkembangan *tenant* di Galeria Mall.

Strategi Pencitraan Galeria Mall dari Perspektif Diferensiasi *The Unique Shopping Family Mall*: Kota Yogyakarta: Terdapat dalam *Event, Ceremony, Tagline (Maskot)* ditunjang dengan Konsep Pelayanan Galeria Mall Yogyakarta

Mall kini bukan hanya pusat perbelanjaan atau *shopping center* semata, namun kini keberadaannya dibutuhkan sebagai pusat *edutainment*, sarana komunitas, dan pusat hiburan. Galeria yang beroperasi pada tahun 1995 ini melakukan *rebranding* pada tahun 2003-2004 dengan mengusung "*The Unique Family Shopping Mall*" dan sebagai mall kedua terbesar di Yogyakarta.

Perusahaan yang menganggap pencitraan adalah sebuah hal yang penting dilakukan dan harus dijalani fokus serta konsistensi dalam melakukan pencitraan. Terkait aktivitas divisi promosi yang melakukan sesuai dengan tanggungjawab dan wewenangnya bahwa mereka juga harus tanggap terhadap pengaruh ekonomi dan keadaan masyarakat yang sedang terjadi maka pencitraan yang dilakukan salah satunya melalui program dan *event* yang diselenggarakan di Galeria Mall Yogyakarta yang diharapkan mampu berdampak pada kehidupan roda bisnis *tenant* dan perusahaan.

Berikut pernyataan Bapak Rudi P. Budiharjo selaku Manager Promotion di Galeria Mall: "Dengan mengusung tema "Unique" (tak terbatas ruang dan waktu) ini diharapkan mampu menjadikan Galeria Mall sebagai mall yang berbeda dari mall-mall yang ada di Yogyakarta" (wawancara pada tanggal 17 Februari 2011).

Aktivitas ini juga disesuaikan dengan visi mereka yakni menjadi Mall modern dengan cita rasa kultur budaya Jawa (Jogja) yang paling diminati keluarga dan masyarakat di Yogyakarta maka diambilah tema "*Unique*" ini. "*Unique*" sendiri lebih bersifat *universal* (tidak terbatas ruang dan waktu) artinya adalah dengan mengusung kota jogja sebagai kota pariwisata dengan segala tradisi adat istiadat yang ada, maka Galeria Mall mengadaptasi adat istiadat tersebut melalui melalui program, *event, ceremony*, maskot dan konsep pelayanan yang diselenggarakan oleh mereka. Hal ini dilakukan sesuai dengan program yang telah direncanakan menyangkut jangka waktu, *budget* dan media serta personal yang akan dilibatkan dalam program.

Event yang dilakukan dan ditujukan untuk menarik pengunjung sebagai sebuah sarana media yang diharapkan mampu tertanam di benak publik demi tercapainya tujuan akhir dari sebuah program yang mereka rencanakan sebelumnya.

Berikut cuplikan harapan Bapak Rudi P. Budiharjo selaku divisi Promosi mengenai pembuatan *event* di Galeria Mall:

“Dalam hal ini management Galeria Mall lebih bersikap kooperatif dalam melakukan kerjasama dengan berbagai pihak yang terkait dengan program maupun event yang diselenggarakan dan diharapkan menjadikan Galeria Mall sebagai sarana untuk berekreasi kepada seluruh segmentasi, komunitas, kalangan, dan orang-orang yang memiliki hobi” (wawancara pada tanggal 17 Februari 2011).

Dalam penjelasan diatas dapat diartikan bahwa dalam hal ini *management* Galeria mall terkandung nilai lebih dalam menjalin kerjasama tim khususnya dalam internal perusahaan, *supporting*, SDM, dan operasional serta terhadap pihak-pihak eksternal yang terkait dalam mempersiapkan *event* yang ada. Pelayanan ini tentu akan diberikan secara maksimal dan terbaik kepada segementasi khususnya *customer* dengan memberikan sesuatu hal yang baru (inovatif) dengan menggabungkan unsur pendidikan yang disertai dengan hiburan dalam pembuatan program *event* tersebut.

Event yang diselenggarakan ini beragam misalnya, *event klenik* pameran keris yang diadakan di Galeria Mall, hal ini sengaja dilakukan dengan tujuan membangkitkan seniman pembuat keris dan memperkenalkan seni budaya pada orang yang memang tidak bertujuan untuk melihat barang yang dianggap *klenik* tersebut, ketika hal-hal klenik ini dihadirkan dalam sebuah pusat perbelanjaan yang bersegmentasikan pelajar, eksekutif muda, dan keluarga ternyata mampu membangun paradigma baru, bahwa mereka yang komunitas pelajar, mahasiswa dan eksekutif muda tertarik untuk melihat dan mengetahui pandangan-pandangan akan dibuatnya barang tersebut serta menimbulkan rasa bangga pada psikologis budayawan yang tadinya hanya menganggap orang-orang *klenik*lah yang hanya tertarik untuk memperdalam seni budaya yang ada.

Kegiatan yang dibuat berbeda lainnya adalah *Ceremony* atau perayaan hari-hari besar nasional tertentu yang di selenggarakan Galeria Mall sengaja di buat berbeda dari mall-mall yang ada di Yogyakarta.

Tujuan diselenggarakannya *ceremony* yang berbeda menurut Bapak Rudi P. Budiharjo sebagai berikut: “Hal ini dilakukan karena pesan atau informasi yang berkaitan dengan kata ”unique” dibangun ditujukan agar tersampaikan dengan tepat sesuai dengan adat istiadat Yogyakarta dan memberikan makna tersendiri pada hari besar tertentu” (wawancara pada tanggal 17 Februari 2010)”

Pada acara ”Grebeg Gale”, misalnya adalah acara puncak Galeria mall pada saat Galeria berulang tahun. Sama seperti acara *grebeg* maulud Nabi Muhammad saw yang dirayakan di Alun-alun Yogyakarta acara ini mengusung hasil panen masyarakat, kalau di Yogyakarta acara tersebut adalah hasil bumi tani namun masyarakat Galeria yang dimaksud adalah *tenant-tenant* yang berada di dalam Galeria.

Hal lain dalam acara *ceremony* adalah perayaan *Gongxi fat coi* misalnya. Perayaan yang diadakan Galeria Mall dengan menghadirkan barongsai dengan mangangkat khusus adat istiadat budaya china yang dihadirkan di dalam mall. pengadopsian ini diharapkan menjadi khasanah baru yakni pusat perbelanjaan bukan hanya *central shopping* semata namun menjadi sarana *public art* di masyarakat.

Program Unggulan yang menjadi pembeda dari mall-mall lainnya adalah *Greeting* inilah yang sampai saat ini menjadi program unggulan Galeria Mall dan sebagai diferensiasi dari Mall yang ada di seluruh Yogyakarta. Program ini adalah sebagai simbolisasi bahwa mereka memberikan keramahtamahan yang real sebagai Mall yang berbudaya. “*Ngaturaken Sugeng Rawuh* ” dari Galeria Mall ini tak hanya dilakukan oleh *customer sevice* terkait, bahkan tingkat *Manager* pun ikut terjun langsung dalam kegiatan rutin yang berlangsung pada jam buka Mall yakni pukul 10.00 wib dan dilaksanakan selama 10 - 15 menit ini.

Program yang diadaptasi dari salah satu mall di Hongkong ini tak hanya sekedar *Greeting* semata, namun salah satu kegiatan pencitraan yang dibentuk PT. Sawokembar Galeria ini juga

membagikan *souvenir* khas Galeria dan produk *tenant* yang bekerjasama dengan Galeria Mall.

Bapak Rudi P. Budiharjo mengungkapkan tujuan aktivitas program greeting ini, yaitu : “Hal ini diwujudkan karena Galeria Mall peduli pada customer dan tenant terkait. Tentu dalam tujuan dari kegiatan Greeting ini adalah memberikan nilai lebih yang dengan atmosfir yang berbeda melalui kegiatan budaya jawa sebagai wujud ”The Unique Family Shopping Mall” dan sebagai bentuk reward yang kami persembahkan kepada pengunjung Galeria Mall agar mereka merasa nyaman saat mengunjungi Galeria Mall. agar customer merasa lebih dekat dan nyaman dengan Galeria Mall Yogyakarta” (wawancara, 19 Februari 2011).

Perwujudan pencitraan di Galeria Mall juga di dukung oleh pemilihan tenant di Galeria Mall. *Tenant* merupakan salah satu publik eksternal yang ada di dalam sebuah pusat perbelanjaan.

Penuturan keberadaan tenant ini diakui oleh Ibu Endah Salman selaku Manager Marketing Di Galeria Mall:

“Peran penting ini disadari pada keberadaan mereka yang mampu menjadi pusat pengunjung untuk mencari kebutuhan atau sekedar window shopping. Akan semakin lengkap produk dan penyewa yang dimiliki oleh mall maka akan semakin menarik mall itu untuk dikunjungi. Hal ini terkait pada pemilihan produk yang ditawarkan termasuk produk yang sedang tren dimasyarakat. Oleh sebab itu pemilihan tenant dan penempatan mix tenant oleh pengelola menjadi penting diperhatikan untuk kesuksesan sebuah mall” (wawancara pada tanggal 21 Februari 2011).

Kreativitas, kepedulian, serta pengalaman pengelola disini sangat dibutuhkan, bagaimana menempatkan penyewa di lokasi yang tepat, produk yang akan dijual sesuai dengan market serta *perform* yang ditampilkan *representatif*. Dalam hal ini keterlibatan pengelola kepada *tenant* atau penyewa adalah senantiasa mengamati dan memantau segementasi serta perilaku *costumer* yang datang, bagaimana penyewa harus menata dan mengemas produknya, menerapkan harga,

agenda promosi serta bagaimana seorang penyewa mampu menjaring dan menarik perhatian sebuah komunitas, namun tidak semua hal yang bersifat mendatangkan omzet terus dibenbankan pada pengelola, sebab pengelola hanya terlibat langsung pada hal yang bersifat mendatangkan pengunjung dan selanjutnya pengelola bekerjasama dengan intens dengan penyewa terkait penjaringan pengunjung.

Ibu Endah Salman juga menuturkan mengenai strategi pemilihan dan penempatan *tenant* di Galeria Mall Yogyakarta:

“Penempatan dan pemilihan tenant di desain khusus agar mampu melengkapi kebutuhan segmentasi dan mampu melengkapi antara tenant satu dan yang lain. Contohnya pada penempatan tenant area makanan di Galeria, pada lantai B1 area food fast yang khusus ditujukan pada family dan eksekutif muda karena makanan dan harga yang lebih berat dari area lantai 3 area makanan subha yang lebih pada segmentasi pelajar dan mahasiswa karena harga lebih terjangkau” (wawancara pada tanggal 21 Februari 2011).

Dalam pembuatan desain *tenant* demi peningkatan citra dan identitas khusus yang dimiliki Galeria kebanyakan dari penyewa sudah memiliki desain sendiri karena pengalaman mereka dalam berusaha di berbagai daerah, namun pada hal ini karena Galeria bertempat di kota wisata, yakni yogyakarta, kebanyakan dari penyewa justru mengembangkan konsep desain mereka dengan menggabungkan *culture* yogyakarta dengan desain toko mereka, misalnya saja *excelso cafe* yang berskala nasional namun di daerah tertentu ia menyesuaikan diri dengan keberadaan tempat yang mereka sewa, tampilan tersebut tercermin dalam interior dan eksterior mereka tanpa mengubah standart pelayanan yang dimiliki oleh *excelso* dalam skala nasional. Namun pada penyewa baru atau pun penyewa lokal baru desain yang masuk akan dipertimbangkan khusus pada tim *management* untuk dipertimbangkan lagi apakah sudah sesuai atau belum dengan standar yang dimiliki oleh pengelola.

Kerjasama yang dibangun oleh pengelola dan *tenant* disini dilakukan dengan harmonis dan dinamis termasuk dalam kerjasama publikasi untuk penyewa-penyewa baru. *Tenant-tenant* yang baru saja masuk dengan produk yang dimiliki atau jasa yang diberikan, pengelola sangat membantu dalam hal publikasi. Misalnya melalui *sms broadcast* dan melalui radio lokal jogja untuk *customer* yang berada di luar jangkauan serta pemakaian spanduk, *x banner*, brosur, *leaflet*, dan *pop* untuk pengunjung yang berada di dalam area Galeria mall.

Melihat publik yang sekarang sudah selektif dan pintar untuk memilih barang kebutuhannya, dengan catatan ruang lingkup jogja yang kecil artinya sama dengan memperebutkan publik dan komunitas yang sama pula terhadap kompetitor, maka dalam perkembangan mall yang cepat dan dinamis juga membutuhkan perubahan-perubahan yang signifikan termasuk para penyewa agar tidak membosankan bagi pengunjung. Keuntungan Galeria mall dengan area kecil ini justru diuntungkan dengan tidak adanya *second corridor* yang tidak terjangkau oleh mata pengunjung, sebab *corridor* yang tersedia di dalam mall memang ditempatkan khusus pada area strategis yang mampu dijangkau oleh pengunjung dan *tenant* diuntungkan oleh hal ini. Disinilah selalu dilakukan komunikasi yang baik dan efektif agar salah satu pihak yang berkepentingan tidak merasa dirugikan. Maka kreatifitas dan inovasi dibutuhkan pengelola dan penyewa amatlah penting, selain mengadakan kerjasama yang baik berkolaborasi dalam meningkatkan *traffic* pengunjung dan pembeli melalui program-program yang terintegrasi dengan tujuan akhir peningkatan *omzet tenant* dan *brand image* mall secara keseluruhan.

Hal terakhir yang menjadi pembeda dalam pencitraan yang dilakukan terkait dengan pencitraan yang ada di Galeria Mall Yogyakarta terkait kebijakan *management* selain pada *customer service* yang berada di garda paling depan adalah *security*. *Security* di Galeria Mall

memiliki dua aktivitas utama dalam melakukan kewajibannya, yakni Keamanan dan Pelayanan. Jadi selain *security* memiliki aktivitas menjaga keamanan dan kenyamanan di Galeria, *security* juga memiliki kewajiban untuk melayani pengunjung yang berada di dalam Galeria Mall.

Bapak Ari selaku Manager Repair and Maintenance di Galeria Mall Yogyakarta menjelaskan karakteristik kebijakan management terkait pencitraan melalui pelayanan: "Karakteristik kebijakan management terhadap *security* di Galeria Mall ini adalah pelayanan customer, optimal (salah satu penunjang utama adalah secara penampilan personal *security*) dengan harapan personal branded, dan semua itu diwujudkan pada setiap pos yang ada di Galeria Mall sebagai Point of Service dan touch point yang diberikan karakteristik pengunjung dari management Galeria Mall" (wawancara pada tanggal 18 Februari 2011).

Diharapkan dengan karakteristik kebijakan *management* terhadap *security* ini adalah *security* Galeria Mall dapat memberikan informasi, bantuan-bantuan atau hal-hal berkaitan dengan kebutuhan *customer*. Hal ini diwujudkan setiap ada informasi dari *management* terkait hal yang diperkirakan akan mengganggu kenyamanan pengunjung akan disampaikan *customer service* dibantu oleh *security* pada *tenant*, dan *cleaning service* agar pesan tersebut dapat tersampaikan pada pengunjung ketika pengunjung menanyakan hal-hal yang kurang nyaman tersebut.

Pencitraan lainnya yang dibangun atas kebijakan *management* adalah terkait pelayanan parkir yang ada di Galeria Mall. Kemoderenisasi menggunakan teknologi canggih dirasa *management* menjadi kurang memperhatikan pelayanan komunikasi dan kedekatan yang dijalin antara *management* dan pengunjung khususnya pengunjung yang masuk dan parkir di Galeria Mall. Diharapkan dengan dengan kebijakan *management* tentang parkir manual ini adalah pengunjung merasa disambut, dihargai dan terbangun komunikasi positif saat mereka mengunjungi Galeria Mall.

Terkait dengan kenyamanan dan keamanan lainnya di Galeria Mall adalah tentang atribut perlengkapan kendaraan bermotor roda dua atau roda empat yang dimiliki pengunjung pada saat parkir di Galeria Mall. Keamanan dan kenyamanan kendaraan yang mereka miliki saat memarkirkan kendaraan mereka di Galeria Mall adalah asuransi dari Galeria Mall pada kendaraan bermotor yang memiliki kelengkapan surat termasuk karcis parkir. Apabila terjadi suatu kehilangan perlengkapan kendaraan bermotor (di luar jaket) atau terjadi bencana yang diakibatkan oleh bangunan gedung maka kehilangan atau kerusakan tersebut akan digantikan sepenuhnya oleh Galeria Mall.

Selanjutnya adalah mengenai pengemasan pencitraan melalui atribut *security* yang dibangun Galeria Mall melalui "*uniform*" yang dikenakan. Selain seragam wajib dari kepolisian yakni biru putih, Galeria Mall memiliki seragam khusus yang dikenakan pada hari-hari tertentu dalam rangka ikut berpartisipasi dalam membangun citra Galeria Mall. Misalnya pada saat hari-hari besar tertentu mereka memiliki dan menggunakan seragam tertentu yakni kombinasi warna identitas Galeria Mall yakni coklat krem dan perpaduan batik.

Alasan penggunaan uniform yang sengaja dibuat berbeda ini dikemukakan oleh Bapak Ari selaku Repair and Maintenance Manager di Galeria Mall: "Hal ini dilakukan untuk mengangkat budaya Yogyakarta melalui kenyamanan, keamanan, dan pelayanan yang diberikan kepada pengunjung" (wawancara pada 22 Februari 2011).

Tentu dalam menerapkan semua konsep pencitraan Galeris Mall Yogyakarta akan ada efek yang dirasakan oleh publik yang sedang mengunjungi Galeria Mall Yogyakarta. Setidaknya pengunjung akan melihat berbagai aktivitas yang dilakukan Galeria Mall Yogyakarta. Kedatangan pengunjung bisa dalam keadaan pengunjung memang sengaja mengunjungi Galeria Mall atau pengunjung tidak sengaja mengunjungi Galeria Mall Yogyakarta.

Berikut cuplikan pengunjung yang diwawancarai yang diminta pendapatnya terkait konsep dan program yang dimiliki saat mengunjungi Galeria Mall Yogyakarta mengatakan: "Saya mengunjungi Galeria Mall lebih karena tertarik untuk membeli pada baju dan kuliner yang ditawarkan. Citra Galeria Mall menurut dia perlu lebih ditingkatkan agar konsumen tetap betah berbelanja, sebab meski terasa aktifitas kegiatan melalui event atau kegiatan pada hari-hari besar tertentu yang berbeda namun aktivitas perlu dikemas lebih menarik dalam menarik minat pengunjung dan perlu untuk lebih gembar-gembor lagi untuk mempublikasikannya karena kurang ditonjolkan. Saya mengetahui beberapa kegiatan yang dilakukan biasanya melalui flyer atau spanduk dan melalui media massa" (sumber wawancara dengan salah satu pengunjung Galeria Mall pada 26 February 2011).

Berikut salah satu pengunjung yang sering mengunjungi Galeria Mall Yogyakarta saat dimintai pendapatnya: "Saya mengunjungi Galeria Mall lebih karena simple tempatnya, jadi ketika ingin window shopping tidak terlalu lelah karena terlalu banyak pilihan dan jauh untuk menjangkaunya. Citra Galeria menurut saya masih tetap elegance seperti dulu namun terlihat beberapa perangkat kurang diperhatikan. Saya mengetahui beberapa kegiatan tertentu, seperti halnya event dalam rangka menyambut ulang tahun Galeria Mall. Saya mengetahui event yang diselenggarakan Galeria biasanya melalui brosur yang dibagikan. Untuk pebedaan konsep Galeria Mall dari mall lainnya di Yogyakarta cukup terasa dari seragam *security* pada hari-hari tertentu dan dari maskot Galeria Mall yang sering ditunjukkan namun sayangnya saya tidak pernah mengetahui tujuan digunakannya konsep tersebut" (wawancara 28 februari 2011).

Dari hasil wawancara diatas kepada pengunjung adalah dapat diartikan bahwa konsep pembentukan citra yang dibangun oleh Galeria Mall Yogyakarta sudah cukup terasa namun pengunjung kurang mengetahui maksud aktivitas yang menonjol dari konsep, program, *event* dan kegiatan serta tujuan pesan yang ingin disampaikan pada pengunjung.

Simpulan

Galeria Mall Yogyakarta sebagai pusat perbelanjaan yang kini dianggap mampu sebagai salah satu alternatif tempat hiburan keluarga maupun sejawat telah berkembang pesat. Tak hanya menawarkan sebuah kemewahan semata yang mampu menunjang gengsi bagi individunya namun pusat perbelanjaan atau yang sering di sebut Mall juga harus mampu mengangkat sesuatu hal yang berbeda bagi dirinya

Pencitraan sebuah pusat perbelanjaan sangat penting dilakukan. Pencitraan ini adalah sebuah gambaran nyata nilai kepercayaan mall itu sendiri. Sebuah mall membangun dan membentuk sebuah penggambaran diri mereka yang diwujudkan melalui berbagai hal fisik maupun non fisik. Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Setiap perusahaan akan menciptakan citra atau *image* yang akan dibangunnya sendiri, sesuai dengan konsep yang dimilikinya. Galeria Mall Yogyakarta telah membuktikan eksistensi dirinya sebagai mall yang memiliki nilai citra perbedaan dari kompetitornya. Hal ini diwujudkan melalui *tagline* dan maskot serta program *event*, *ceremony*, *greeting* dan upaya pengemasan *tenant*, pelayanan yang ditunjang melalui berbagai simbol. Diharapkan dengan dibangunnya pencitraan *diferensiasi* melalui pengadopsian dari *tagline* "The Unique Family Shopping Mall" dengan tema "Unique" yang makna simbolnya disesuaikan dengan khasanah budaya Yogyakarta yang diwujudkan dalam program *management* dan maskot Galeria Mall. "Unique" yang penjabarannya universal (tak terbatas ruang dan waktu) Galeria Mall mampu menjadi mall yang berbudaya dan bercita rasa seni tinggi

Citra yang juga dapat di bentuk melalui berbagai hal, tentu baiknya dibangun dengan sebuah strategi yang berbeda antara pusat perbelanjaan yang satu dengan pusat perbelanjaan yang lain. Perbedaan itu sendiri adalah relatif, tergantung bagaimana kecerdasan sebuah pengelola manajemen dapat membangunnya. Ketika sebuah nilai keunikan yang di bangun atas

dasar segmen pasar, bangunan fisik, pelayanan, kredibilitas, komunikasi, popularitas semua hal tersebut dapat mewakili atas *image* yang akan di bentuk oleh sebuah pusat perbelanjaan. Kekonsistensian akan sebuah perlakuan tersebut yang berbaur menjadi sebuah budaya dalam sebuah perusahaan akan terasa oleh khalayak internal maupun khalayak eksternalnya.

Galeria Mall dapat dikatakan berhasil membentuk sebuah citra yang diinginkannya. Seperti yang telah dilakukan PT. Sawokembar Galeria selaku salah satu perusahaan pusat perbelanjaan di Yogyakarta dengan jumlah pengunjung yang terus stabil meski telah hadir kompetitor-kompetitor yang lain di Yogyakarta. Perusahaan ini mengusung tema Jawa, Jogja, Galeria: Galeria Mall yang dikelola secara profesional dan diwujudkan melalui sebuah bangunan *elegance* mampu mengeksistensikan dirinya selama hampir 16 tahun di Daerah Istimewa Yogyakarta. Galeria Mall juga berhasil meraih penghargaan sebagai mall terfavorit di luar jakarta-versi majalah SWA-.

Dari penelitian yang diadakan melalui sumber wawancara dan penggalian data mengenai analisis pencitraan Galeria Mall Yogyakarta ditinjau dari perspektif *diferensiasi*, dapat ditarik kesimpulan:

Galeria Mall Yogyakarta dalam struktur organisasinya memiliki divisi *Public and Tenant Relations* namun posisi tersebut sedang kosong dan untuk mengembalikan fungsi tersebut sementara dikembalikan ke divisi Promosi, Marketing dan HRD. Fungsi *public relations* telah dijalankan dengan baik namun belum optimal, sebab komunikasi dengan *tenant* yang biasa dilakukan saat ini mengalami kefakuman.

Galeria Mall Yogyakarta telah berhasil membentuk dan mempertahankan citra yang dibangun. Hal ini dicapai melalui strategi dari *tagline* "The Unique Family Shopping Mall" yakni tema "Unique" yang diambill diharapkan mampu menjadikan Galeria Mall sebagai mall yang berbeda dari mall-mall yang ada di Yogyakarta. Tema "Unique" ini sendiri

lebih bersifat *universal* artinya adalah dengan mengusung kota jogja sebagai kota pariwisata dengan segala tradisi adat istiadat yang ada, maka Galeria Mall mengadaptasi adat istiadat tersebut ke dalam visi mereka yakni menjadi Mall modern dengan cita rasa kultur budaya Jawa (Jogja) yang paling diminati keluarga dan masyarakat di Yogyakarta melalui program, *event*, *ceremony* dan konsep pelayanan yang diselenggarakan oleh mereka. Namun sayangnya hal "*unique*" yang diusung ini belum banyak diketahui publik dan *customer* dikarenakan kurangnya publikasi informasi yang detail dan luas akan program *event* dan hasil yang telah dimiliki dan dicapai.

Daftar Pustaka

- Kasenda, Y. M. (2010, Februari). *Media Neliti*. Retrieved from Media Neliti: <https://media.neliti.com/media/publications/93273-ID-none.pdf>
- Kurniasari, A., Lestari, P., & Isbandi. (2008). Strategi Marketing Public Relations Pt. Telkom Kancatel Pati Dalam Program "Flexi Door To Door" Dan "Speedy Go To School" Untuk Membangun Brand Awareness Dan Brand Knowledge Di Wilayah Pati. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 6*.
- Satlita, L. (2011). *Staff Site Universitas Negeri Yogyakarta*. Retrieved from Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations
- Moleong, Lexi. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wasesa, Silih Agung dan Jim Macnamara. 2010. *Membangun Pencitraan Berbiaya Minimal dengan Hasil Maksimal Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia.