

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi digital yang semakin kompetitif, menghadirkan media sosial yang telah merubah cara agensi dalam menciptakan dan menjaga reputasi di hadapan publik. Agensi desain saat ini memanfaatkan akun media sosial sebagai *platform* utama untuk menampilkan portofolio, testimoni klien, dan kegiatan operasional sehari-hari. Agensi desain tidak sekadar menampilkan karya-karya mereka, tetapi juga berupaya membangun perspektif positif terkait profesionalisme dan kredibilitas mereka sebagai pelaku dalam industri kreatif.

Fenomena ini menunjukkan adanya praktik *impression management* atau pengelolaan kesan, di mana perusahaan atau agensi dengan sengaja mengatur informasi yang disampaikan agar dapat membentuk citra tertentu di mata publik. *Impression management* menjadi sangat penting bagi perusahaan terutama agensi desain karena kesan pertama dan persepsi publik akan mempengaruhi kepercayaan calon klien serta posisi kompetitif di pasar.

Impression management (pengelolaan kesan) merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk membentuk, mengelola, dan mengendalikan atau mengubah kesan publik terhadap mereka. *Impression management* menjadi peran penting dalam strategi komunikasi yang dilakukan individu atau organisasi untuk dapat meningkatkan kepercayaan publik, menarik perhatian klien, dan mempertahankan loyalitas klien. *Impression management* yang dilakukan pada media sosial di era digital saat ini, menjadi strategi bagi organisasi

untuk menciptakan citra, reputasi dan interaksi publik. Ruang digital kini menjadi wadah yang sangat strategis bagi organisasi untuk berkomunikasi dalam membentuk kesan dan membangun citra.

Agensi desain yang identitasnya sangat bergantung pada kreativitas visual dan portofolio karya, memiliki tantangan khusus dalam mengelola kesan di *platform* digital. Agensi desain tidak hanya mampu menampilkan hasil karya yang menarik, namun juga menyampaikan *values brand*, *expertise*, dan profesionalitas melalui konten media sosial yang dipilih dengan teliti. Setiap postingan, *caption*, dan interaksi dengan audiens menjadi bagian dari pertunjukkan digital yang dapat membentuk reputasi dari perusahaan.

Gizalab merupakan agensi dalam industri desain digital yang bergerak di bidang UI/UX (*User Interface/ User Experience*). Gizalab memposisikan diri sebagai *creative enable for progressive companies* yang menyediakan layanan desain produk digital serta talenta UI/UX *on-demand* untuk mendukung transformasi digital klien. Agensi desain digital memiliki karakter bisnis yang sangat terikat dengan kualitas desain dan nilai kreatif, menjadikan cara Gizalab untuk mengelola kesan di media sosial sebagai hal yang penting untuk diperhatikan.

Berdasarkan hasil observasi awal, keberadaan Gizalab di beberapa *platform* media sosial menunjukkan keseriusan mereka dalam membangun *presence* digital yang kuat, dapat dilihat pada akun *Instagram* @gizalab.co, bahwa Gizalab memperlihatkan adanya konsistensi secara estetika seperti menampilkan konten dengan palet warna, *tone of voice*, publikasi portofolio, dan gaya desain yang serupa. Konsistensi yang dilakukan berfungsi menjadi sarana untuk

memperlihatkan citra profesionalisme yang melekat pada karakter dari Gizalab. Strategi tersebut merupakan bagian dari *Self-Promotion*. Selain itu, Gizalab menggunakan strategi *Ingratiation* dengan menampilkan konten *behind the scene* dan budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif. Di sisi lain, konten *behind the scene* (di balik layar) yang disertai dengan apresiasi merupakan bagian dari strategi *Exemplification* dengan menampilkan diri melalui komitmen dan tanggung jawab. Strategi yang telah ditampilkan ini bertujuan untuk membangun kesan dan reputasi positif sebagai agensi desain digital.

Lebih lanjut, dapat dilihat pada *platform LinkedIn* Gizalab dengan mencerminkan strategi yang berbeda untuk menjangkau segmen audiens profesional dan korporat. Melalui *LinkedIn*, Gizalab membagikan artikel edukasi mengenai etika desain produk digital, kolaborasi dengan *stakeholders*, serta *update* mengenai *project* dan pencapaian tim. *Platform* ini juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *leadership* dalam industri UI/UX di Indonesia. *Website* resmi *gizalab.co* memperkuat posisi agensi dengan menampilkan *tagline* “*Empower Digital Transformation with Gizalab*” serta menunjukkan pendekatan desain yang berfokus pada manusia sebagai nilai utama dalam setiap *project*.

Data awal dari berbagai *platform* menunjukkan bahwa Gizalab melakukan diferensiasi konten dengan karakteristik masing-masing media sosial. Konten di *Instagram* lebih menunjukkan aspek visual dan *storytelling* yang menarik dengan menampilkan portofolio serta proses kreatif di balik layar. Sedangkan pada konten *LinkedIn*, konten difokuskan pada wawasan industri, pemikiran kepemimpinan (*thought leadership*), dan *networking*. *Website* perusahaan berperan menjadi pusat

informasi lengkap yang menggabungkan seluruh layanan, filosofi desain, dan *case study detail* dari *project-project* yang telah diselesaikan.

Gizalab merupakan salah satu agensi desain lokal yang berhasil bertahan dan berkembang selama lebih dari lima tahun di industri yang sangat kompetitif. Kemampuan untuk terus relevan dan menarik klien baru sangat bergantung pada reputasi dan citra yang dibangun dalam industri kreatif yang dinamis. Media sosial berperan sebagai salah satu sarana utama dalam membentuk dan menjaga reputasi tersebut. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi yang bertransformasi dari metode konvensional menjadi berbasis digital, yang kemudian dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat (Zaxrie, et al., 2024). Konsep media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana pertukaran informasi, melainkan juga menjadi pendorong utama dalam mengubah cara manusia berkomunikasi, membangun relasi, dan menciptakan realitas sosial di era digital.

Fenomena ini berkembang pesat akibat jumlah pengguna internet dan media sosial yang sangat besar di Indonesia. Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (2024), menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi sekitar 79,5% yang menunjukkan adanya audiens digital yang luas. Selain itu, laporan Digital 2025 (*We Are Social / Data Reportal*) mencatat sekitar 143 juta akun pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2025, disertai dengan adanya rata-rata durasi penggunaan harian yang tinggi.

Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi agensi untuk muncul dan membentuk persepsi publik melalui *platform* digital. Tingginya skala dan intensitas

penggunaan media sosial, dapat menjadi ruang strategis upaya untuk membangun impresi dan reputasi agensi. Dengan demikian, tingginya akses internet dan frekuensi penggunaan media sosial di Indonesia tidak hanya menunjukkan perubahan dalam cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga menegaskan bahwa dunia digital sekarang menjadi ruang strategis bagi agensi untuk membangun, mengelola, dan menjaga reputasi serta kesan di mata publik.

Penelitian mengenai *impression management* di media sosial telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada *individual users*, pejabat publik, tokoh publik atau *influencer*. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi *impression management* yang sering digunakan diantaranya, *ingratiation* (usaha agar disukai), *self-promotion* (menunjukkan kemampuan dan pencapaian), serta *supplication* (menunjukkan kebutuhan akan dukungan). Namun, penelitian yang secara khusus meneliti *impression management* yang dilakukan agensi kreatif, terutama di Indonesia masih terbatas, meskipun strategi pengelolaan kesan yang tepat dapat berperan dalam memperkuat reputasi serta menarik kepercayaan para klien. Penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi bagi pengembangan praktik humas digital dan strategi komunikasi kreatif.

Berdasarkan fenomena dan peristiwa yang telah dijabarkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji secara mendalam mengenai *impression management* yang dilakukan Gizalab sebagai agensi desain melalui media sosial, dengan mengambil judul “*Impression Management Agensi Desain Gizalab melalui Media Sosial*”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah “bagaimana *impression management* yang dilakukan Gizalab melalui media sosial”, maka dilihat berdasarkan fokus penelitian tersebut diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Ingratiation* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?
2. Bagaimana strategi *Self-Promotion* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?
3. Bagaimana strategi *Exemplification* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?
4. Bagaimana strategi *Supplication* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?
5. Bagaimana strategi *Intimidation* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan *impression management* yang dilakukan Gizalab sebagai perusahaan digital desain, maka tujuan tersebut diantaranya:

1. Untuk mengetahui strategi *Ingratiation* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial.
2. Untuk mengetahui strategi *Self-Promotion* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial.

3. Untuk mengetahui strategi *Exemplification* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial.
4. Bagaimana strategi *Supplication* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?
5. Bagaimana strategi *Intimidation* dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perkembangan dan memberikan kontribusi pada bidang *public relations* atau bidang kehumasan, khususnya pada kajian *impression management* (manajemen kesan) di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya wawasan mengenai strategi bisnis kreatif seperti agensi desain, untuk membangun dan mempertahankan citra melalui media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji fenomena serupa dengan menggunakan pendekatan teoritis yang serupa.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam menyusun atau menyempurnakan strategi komunikasi Gizalab agar lebih terarah dan konsisten dalam mengelola citra dan komunikasi digitalnya, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap agensi. Hasil penelitian ini dapat

menjadi rujukan untuk praktisi humas dan manajemen komunikasi kreatif mengenai strategi yang tepat dalam melakukan *impression management* melalui media sosial.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan kerangka pemikiran yang sistematis untuk memahami dan menganalisis fenomena sosial yang diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Impression Management* yang pertama kali diperkenalkan oleh Goffman (1959) melalui bukunya “*The Presentation of Self in Everyday Life*”. Teori ini menjelaskan bahwa individu atau organisasi bertindak layaknya aktor yang memainkan peran dan memerankan karakter di “panggung depan” (*front stage*) sebagai upaya untuk membentuk persepsi publik mengenai diri mereka, sedangkan “panggung belakang” (*back stage*) menjadi tempat di mana aktor dapat menjadi diri sendiri tanpa tekanan untuk mempertahankan *impression* tertentu, namun dapat diartikan bahwa *backstage* tersebut menjadi tempat di mana persiapan, diskusi internal dan kegiatan yang tidak ditampilkan kepada publik.

Teori ini kemudian dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982) dalam bukunya “*Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation*”, yang memfokuskan menjadi lima tipologi presentasi individu atau organisasi, diantaranya:

1. *Ingratiation* (Menyenangkan orang lain), merupakan strategi yang dilakukan untuk membangun kedekatan dan rasa simpati dengan menunjukkan sikap ramah.

2. *Self-Promotion* (promosi diri), merupakan strategi dengan menampilkan kompetensi, keahlian, atau prestasi untuk menunjukkan kemampuan profesional.
3. *Exemplification* (sebagai contoh), merupakan strategi dengan menampilkan citra moral, dedikasi dan komitmen kerja untuk membangun kesan dapat dipercaya.
4. *Supplication*, merupakan strategi dengan menampilkan keterbatasan atau kerendahan hati untuk memperoleh simpati.
5. *Intimidation*, merupakan strategi dengan menunjukkan kekuasaan atau otoritas untuk menciptakan kesan dominan.

Teori *Impression Management* yang dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982) terdiri atas lima tipologi strategi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Penelitian ini hanya menggunakan tiga tipologi, yaitu *ingratiation*, *self-promotion* dan *exemplification* sebagai kerangka analisis. Pemilihan ketiga strategi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakteristik kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Gizalab sebagai agensi desain melalui media sosial.

Strategi *ingratiation* digunakan untuk menganalisis bagaimana agensi membangun kedekatan dan membangun hubungan positif dengan audiens melalui interaksi yang ramah serta penyajian konten yang menarik. Strategi *self-promotion* relevan karena berkaitan dengan upaya agensi dalam menampilkan kompetensi, keahlian, dan hasil kerja profesional melalui portofolio *project* yang dipublikasikan. Sementara itu, strategi *exemplification* digunakan untuk memahami bagaimana

agensi menampilkan dedikasi, komitmen kerja, nilai-nilai profesional, dan proses kreatif yang mencerminkan kredibilitas agensi.

Adapun strategi *supplication* dan *intimidation* tidak digunakan dalam penelitian ini karena kurang relevan dengan konteks komunikasi agensi yang diteliti. Strategi *supplication* berfokus pada penekanan keterbatasan atau kelemahan untuk memperoleh simpati, sedangkan strategi *intimidation* menekankan pembentukan kesan dominan melalui otoritas. Kedua strategi tersebut tidak ditemukan sebagai bentuk representasi yang secara konsisten ditampilkan oleh agensi desain dalam praktik pengelolaan kesan di media sosial.

Teori *Impression Management* relevan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana strategi agensi desain dalam menciptakan dan menjaga citra profesional melalui konten serta interaksi di media sosial. Agensi desain sebagai bisnis kreatif perlu mengelola kesan secara konsisten untuk menunjukkan kompetensi, kredibilitas, dan diferensiasi layanan dibandingkan kompetitor. Media sosial menjadi *platform* untuk merepresentasikan identitas dan strategi publikasi yang terencana agar persepsi publik sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Berkaitan dengan itu, teori ini memiliki kerangka analisis yang tepat untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan agensi desain dalam membentuk kesan melalui media digital.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada agensi desain Gizalab, yang beralamat di Jl. Randu Sari Raya, Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih karena lokasi tersebut merupakan kantor dari Gizalab.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian berperan penting dalam mengarahkan cara peneliti memahami fenomena, menetapkan perspektif analisis, serta menginterpretasikan realitas sosial yang diteliti dengan cara yang sistematis dan konsisten, selaras dengan tujuan penelitian. Harmon (1970) menjelaskan bahwa paradigma dalam sebuah penelitian merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang berlandaskan pada pemahaman bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, interpretasi, dan interaksi antar individu. Fathurokhmah (2024:67) menjelaskan bahwa konsen analisis pada paradigma konstruksionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi dengan cara apa konstruksi itu dibentuk. Oleh karena itu, penelitian ini melihat *impression management* sebagai konstruksi sosial yang dibentuk oleh para pelaku di dalam perusahaan.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, karena mampu menggali fenomena secara mendalam melalui interpretasi. Penelitian ini fokus pada menggambarkan bagaimana proses pemaknaan, interpretasi dan pemahaman secara mendalam tentang strategi *impression management* yang dijalankan oleh Gizalab melalui media sosial.

Pendekatan ini dipilih karena relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mendeskripsikan dan memahami fenomena secara mendalam sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Sugiyono (2018: 6) menjelaskan bahwa metode studi kasus merupakan suatu metode yang dengan melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktifitas dengan melakukan pengumpulan data secara mendetail dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dan dalam waktu yang berkesinambungan.

Metode ini digunakan karena peneliti dapat menggambarkan bagaimana Gizalab menjalankan strategi yang terdapat dalam *impression management* melalui media sosial. Pemilihan metode ini relevan karena fokus penelitian ini adalah untuk memahami strategi dan praktik komunikasi yang berlangsung secara alami.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data penelitian kualitatif. Menurut Utama (2016) dalam Nasution, A. (2023:3), data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan

penelitian. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian, diantaranya:

1. Sumber data primer adalah data yang telah dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk tujuan penelitian tertentu dapat diperoleh melalui hasil wawancara. Nasution (2023:6) menjelaskan bahwa data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data tersebut dapat berfungsi menjadi bukti orisinalitas dan mendapatkan pemahaman mendalam (*depth of understanding*).
2. Sumber data sekunder adalah data-data yang sebelumnya sudah dikumpulkan dan dipublikasikan oleh pihak lain sehingga sudah dapat diolah dan diakses. Menurut Nasution (2023:6), data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer. Data sekunder yang didapatkan terutama dari literatur ilmiah seperti jurnal dan buku berfungsi sebagai landasan teoritis dan konseptual penelitian.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan adalah teknik yang digunakan untuk memilih individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau posisi utama yang paling relevan dengan fokus penelitian sehingga dapat memberikan data atau informasi yang luas dan mendalam.

Penelitian ini akan memilih informan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Informan dipilih karena mengetahui serta terlibat langsung dalam proses

pengelolaan *impression management* melalui media sosial dan strategi komunikasi Gizalab. Informan dari penelitian ini merupakan pihak yang berada di lingkungan Gizalab yang memiliki pengetahuan, pengalaman serta keterlibatan langsung dalam *impression management* Gizalab melalui media sosial.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data empiris, faktual, atau deskriptif yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif memiliki sifat yang fleksibel dan mendalam. Penelitian ini menggunakan beberapa metode yang dipilih peneliti sebagai alat atau cara untuk mendapatkan informasi dari sumbernya, baik itu informan, atau dokumen diantaranya:

1. Observasi Non Partisipasi

Dalam penelitian kualitatif, teknik observasi menjadi salah satu cara yang penting untuk memperoleh data yang orisinal dari perilaku dan situasi sosial yang diteliti. Observasi memungkinkan peneliti melihat fenomena apa adanya sesuai dengan konteks lapangan. Menurut Julmi dalam Nasution (2023) menjelaskan bahwa observasi non partisipan yaitu peneliti mengamati partisipan tanpa berinteraksi langsung dengannya.

Penggunaan observasi non partisipan dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti memperoleh gambaran perilaku dan kegiatan objek penelitian secara alami,

tanpa adanya pengaruh atau perubahan sikap dari partisipan akibat kehadiran peneliti.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan bagian dari metode kualitatif. Wawancara mendalam ini dilakukan karena ada beberapa bagian data yang tidak dapat diperoleh pada tahap observasi. Kriyantono (2012) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan suatu cara mengumpulkan data dan informasi yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam.

Wawancara mendalam menjadi instrumen utama pada riset kualitatif, karena dapat menggali informasi secara lebih dalam dan rinci. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai bagaimana bentuk-bentuk *impression management* yang dilakukan oleh Gizalab melalui media sosial sebagai agensi desain. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami strategi yang digunakan Gizalab dalam membentuk citra profesionalnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode sekunder untuk dapat melihat beberapa data yang disediakan langsung oleh pihak agensi. Dokumentasi ini juga berfungsi sebagai pelengkap data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan dokumen yang didapat dari agensi berupa konten media sosial, *website* resmi, dan arsip komunikasi agensi lainnya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan metode kualitatif, yaitu teknik pengolahan data berupa kata-kata, kalimat, skema, maupun gambar yang kemudian dijelaskan secara teoritis untuk menggambarkan realitas yang ditemukan dalam penelitian.

Creswell dalam Sugiyono (2022:160) menjelaskan bahwa langkah-langkah analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

1. *Organizing and Preparing Data for Analysis* (Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan dianalisis).

Tahap pertama dalam analisis data kualitatif adalah mengorganisasikan dan menyiapkan seluruh data yang telah diperoleh selama proses penelitian. Data tersebut berasal dari hasil wawancara mendalam dengan informan, observasi non-partisipan, serta dokumentasi berupa konten media sosial Gizalab seperti Instagram, LinkedIn, dan *website* resmi agensi. Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan seluruh data dalam bentuk transkrip wawancara, tangkapan layar media konten media sosial, serta dokumen pendukung lainnya. Data kemudian disusun secara sistematis berdasarkan sumber dan jenisnya agar memudahkan proses analisis selanjutnya. Pengorganisasian data ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh informasi yang relevan dengan fokus penelitian terdokumentasi dengan baik dan siap untuk ditelaah secara mendalam.

2. *Read or Look at All the Data* (Baca dan Lihat Seluruh Data).

Tahap ini peneliti membaca dan menelaah data secara menyeluruh. Peneliti membaca hasil transkrip wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi yang telah

diperoleh untuk memahami isi data secara utuh. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai bagaimana Gizalab mengelola kesan melalui media sosial. Selain itu, peneliti berusaha memahami konteks, pola komunikasi, serta makna yang terkandung dalam setiap data yang diperoleh. Melalui proses pembacaan secara mendalam, peneliti dapat mengidentifikasi informasi penting yang berkaitan dengan praktik *impression management* yang dilakukan oleh Gizalab sehingga membantu dalam menentukan fokus analisis pada tahap berikutnya.

3. *Start Coding All of the Data* (Membuat Koding Seluruh Data).

Tahap koding dilakukan dengan memberi label atau kategori pada bagian-bagian data yang berkaitan dengan strategi *impression management*. Proses koding dilakukan dengan mengidentifikasi kutipan wawancara, hasil observasi, maupun dokumentasi yang memiliki keterkaitan dengan tipologi *impression management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman (1982). Setiap data yang menunjukkan karakteristik tertentu kemudian dimasukkan ke dalam kategori yang sesuai berdasarkan makna dan konteksnya.

4. *Used Coding Process to Generate a Description* (Menggunakan Koding sebagai Bahan untuk Membuat Deskripsi).

Tahap ini peneliti menyusun deskripsi tematik tentang bagaimana setiap strategi *impression management* diwujudkan dalam praktik komunikasi Gizalab. Tahap ini menjelaskan secara naratif bagaimana Gizalab menampilkan diri sebagai agensi profesional melalui visual, *caption*, dan interaksi digital. Data

yang semula terpisah-pisah dapat dipahami sebagai pola komunikasi yang terstruktur.

5. *Interrelating Theme* (Menghubungkan Antar Tema).

Tahap ini dilakukan dengan mengaitkan berbagai strategi *impression management* untuk melihat bagaimana strategi-strategi tersebut saling melengkapi. Peneliti tidak hanya melihat setiap kategori secara terpisah, tetapi juga menganalisis bagaimana hubungan antara satu tema dengan tema lainnya dalam membentuk citra agensi secara keseluruhan.

6. *Interpreting the Meaning of Theme* (Memberi Interpretasi dan Makna tentang Tema).

Tahap ini dilakukan untuk menginterpretasikan makna dari pola-pola yang ditemukan, Peneliti menafsirkan bagaimana strategi *impression management* tersebut dapat membentuk persepsi publik tentang Gizalab sebagai agensi desain di industri kreatif digital. Interpretasi ini kemudian dikaitkan dengan teori *impression management* dan latar belakang industri kreatif, menghasilkan wawasan teoritis dan empiris mengenai pemanfaatan media sosial sebagai tempat untuk membangun reputasi dan identitas bisnis.