

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Impression Management merupakan usaha strategis yang dilakukan oleh individu dalam interaksi sosial untuk mengendalikan, membentuk dan memelihara kesan yang timbul di benak orang lain. Usaha ini dilakukan untuk mengatur dan mempengaruhi pandangan orang lain mengenai diri individu. Individu secara aktif mengatur perilaku, sikap dan ekspresi untuk tujuan tertentu seperti pembentukan citra, memperoleh persetujuan dan dan mendapatkan penghormatan.

Lingkup kegiatan usaha menempatkan *Impression Management* sebagai tahap awal dalam pembentukan kesan. *Impression Management* tercermin melalui perilaku karyawan, kualitas kinerja karyawan, komunikasi publik, serta tampilan visual dapat mempengaruhi pandangan baik bagi masyarakat. Penerapan *Impression Management* secara konsisten memungkinkan organisasi atau perusahaan mendapatkan citra yang baik dan dapat dipercaya pelanggan.

Citra merupakan suatu gambaran atau persepsi yang terbentuk di benak masyarakat yang di peroleh dari pelayanan, produk, pengalaman, informasi serta komunikasi interaksi yang diterima. Citra yang baik tidak diperoleh secara instan, melainkan terbentuk melalui proses yang terarah dan di sengaja dalam mengelola kesan yang ditampilkan pada publik. Proses ini menggambarkan adanya upaya yang dilakukan secara dasar yang sejalan dengan *Impression Management*, sehingga citra

memiliki kedudukan penting dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan legitimasi sosial karena dibangun dari konsistensi perilaku.

Perkembangan industri kafe dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya pergeseran fungsi kafe dari sekadar tempat konsumsi menjadi ruang publik yang mendukung berbagai aktivitas sosial. Perubahan tersebut menyebabkan persaingan antar kafe semakin ketat sehingga pelaku usaha dituntut mampu membangun kesan positif dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Dalam persaingan industri kafe, pemilihan lokasi strategis sering dianggap sebagai faktor penting dalam menarik pelanggan.

Umumnya pelaku usaha memilih mendirikan kafe di pusat kota atau kawasan dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Namun fenomena yang berbeda ditemukan pada Rolun *Coffee & Roastery* yang berlokasi di Banjaran, Kabupaten Bandung. Dibandingkan dengan kawasan perkotaan yang menjadi pusat pertumbuhan industri kafe, Banjaran bukanlah wilayah yang identik sebagai destinasi utama bisnis *food and beverage*. Meskipun demikian, Rolun *Coffee & Roastery* mampu menarik minat pelanggan, mempertahankan eksistensinya, mengembangkan cabang baru, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat.

Rolun *Coffee & Roastery* merupakan sebuah kedai kopi yang mengusung konsep *semi-outdoor* dengan penekanan pada elemen hijau sebagai penegas suasana alami dan santai. Usaha ini didirikan pada tahun 2022 dan berawal dari lini bisnis di bidang *fashion*, kemudian berkembang ke sektor makanan dan minuman melalui pendirian Rolun *Coffee & Roastery* yang berlokasi di Jalan Raya Banjaran

No. 591. Cabang pertama, yaitu Rolun *Coffe & Roastery*, berupaya menarik minat pengunjung secara konsisten, yang kemudian mendorong ekspansi ke cabang berikutnya di wilayah Bojong Soang. Setelah kedua cabang tersebut menunjukkan pertumbuhan yang positif serta peningkatan antusiasme pelanggan, Rolun mengembangkan diversifikasi usaha dengan menambah usaha baru berupa Rolun *Fitness* di kawasan Bojong Soang.

Rolun *Coffe & Roastery* menerapkan pembaruan konsep setiap dua tahun sekali, yang mencakup perubahan warna cat serta perbaikan elemen *interior* dan *eksterior* dalam skala kecil. Upaya ini merupakan strategi untuk menjaga kenyamanan pelanggan dan mempertahankan suasana kedai yang segar. Selain pembaruan terhadap konsep ruang, Rolun *Coffe & Roastery* secara aktif melakukan inovasi produk yang disesuaikan dengan tren konsumsi terkini. Dari segi keberadaan di media sosial, Rolun *Coffe & Roastery* memiliki sekitar 23.800 pengikut di instagram @RolunCoffe dengan capaian tayangan konten yang umumnya berkisar dari ratusan ribu hingga jutaan *views*. Tingkat interaksi berupa *like* dan komentar menunjukkan adanya konsistensi, dengan angka berkisar dari puluhan hingga ratusan, yang menunjukkan keterlibatan audiens yang cukup tinggi dan kuat.

Berdasarkan informasi awal yang diperoleh dari review customer, khususnya salah satu pelanggan bernama Wulan Zainiyah, Rolun *Coffe & Roastery* menunjukkan kualitas pelayanan yang ditunjang oleh keberadaan karyawan yang ramah serta tanggap terhadap kebutuhan pelanggan. Keramahan karyawan tercermin dari sikap sopan santun dalam berinteraksi, sementara kecepatan respon

terlihat dari kemampuan mereka memberikan pelayanan cepat ketika diperlukan. Hal ini menjadi salah satu indikator positif yang mendukung terciptanya pengalaman layanan yang baik, sekaligus memperkuat citra Rolun Coffe & Roastery sebagai tempat yang mengutamakan kenyamanan pengunjung.

Hasil temuan awal penelitian yang di peroleh dari *review customer* Andi Lukito menunjukkan, Rolun Coffe & Roastery tidak hanya memposisikan dirinya sebagai tempat untuk bersantai, melainkan juga memperluas fungsinya sebagai ruang penyelenggaraan berbagai kegiatan. Beragam *event* yang di unggah di *instagram@roluncaffe*, baik yang bersifat formal maupun nonformal, kerap dilaksanakan di Rolun Coffe & Roastery, sehingga menunjukkan peran ganda kafe ini sebagai sarana rekreasi sekaligus sebagai wadah aktivitas sosial dan profesional.

Fenomena tersebut mengindikasikan adanya upaya yang dilakukan Rolun Coffee & Roastery untuk membentuk dan mempertahankan kesan positif di mata pelanggan. Namun demikian, belum diketahui secara mendalam bagaimana upaya-upaya tersebut dijalankan dan dikelola dalam aktivitas pelayanan, komunikasi, promosi, maupun interaksi dengan pelanggan. Fenomena tersebut relevan untuk dikaji dalam perspektif Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi organisasi dan *public relations* yang membahas proses penerapan *Impression Management* dalam mewujudkan citra positifnya dimata pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut, teori *Impression Management* dapat digunakan untuk memahami bagaimana organisasi menampilkan berbagai bentuk perilaku, komunikasi, dan strategi tertentu guna memperoleh penilaian positif dari pelanggan.

Secara akademis, penelitian mengenai *Impression Management* telah banyak dilakukan pada organisasi formal seperti institusi pendidikan, lembaga pemerintahan, maupun perusahaan. Sementara itu, penelitian yang mengkaji penerapan *Impression Management* pada usaha kafe masih relatif terbatas. Padahal, usaha kafe memiliki karakteristik yang berbeda karena mengandalkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, pengalaman layanan, suasana tempat, serta komunikasi digital yang berlangsung secara intensif. Perbedaan karakteristik tersebut memungkinkan munculnya bentuk-bentuk pengelolaan kesan yang khas dan belum banyak dijelaskan dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai penerapan *Impression Management* pada Rolun Coffee & Roastery menjadi penting untuk dilakukan. Selain memberikan gambaran mengenai bagaimana kesan positif dibangun dan dipertahankan dalam konteks usaha kafe, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *Impression Management* dalam membangun citra positif di mata pelanggan.

1.2 Fokus Penelitian

Peneliti memfokuskan rumusan permasalahan mengenai “Penerapan *Impression Management* Rolun Coffee dan Roastery dalam mewujudkan citra positif di mata pelanggan dari 5 tipologi yang dikembangkan Jones dan Pitman, peneliti akan difokuskan menjadi 4 yang relevan dengan upaya yang dilakukan oleh Rolun Coffee & Roastery

1. Bagaimana strategi *ingratiation* Rolun Coffee & Roastery diterapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan?

2. Bagaimana strategi *self promotion* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan?
3. Bagaimana strategi *exemplification* Rolun Coffe & Roastery diterapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan?
4. Bagaimana strategi *supplication* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan?
5. Bagaimana strategi *Intimidation* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian tersebut, maka tujuan dari penelitian meliputi:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *ingratiation* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *self-promotion* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan
3. Untuk mengetahui Bagaimana penerapan Strategi *exemplification* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *supplication* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan
5. Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi *Intimidation* Rolun Coffe & Roastery di terapkan dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi gambaran strategi pembentukan citra di Rolun *Coffe & Roastery* melalui penerapan teori *Impression Management*. Hasil penelitian ini difokuskan untuk dapat memperkaya literatur komunikasi dalam sektor *food and beverage*.

Upaya yang dilakukan Rolun *Coffe & Roastery* bisa menjadi panduan bagi *coffeshop-coffeshop* di sekitarnya dalam menerapkan strategi pengelolaan citra. Panduan yang bisa di contoh berupa kualitas pelayan, produk dan beragam aktivitas yang di selenggarakan Rolun *Coffe & Roastery*, dengan tujuan dapat meningkatkan kualitas *coffehsop*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dan evaluasi bagi manajemen Rolun *Coffe & Roastery* dan pelaku usaha *food and baverage* yang berada di sekitarnya dalam menerapkan strategi upaya mewujudkan citra positif di Mata pelanggan. Diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk dan karyawan.

1.5 Landasan pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan bagian dari penelitian yang menjelaskan teori-teori atau kerangka pemikiran ilmiah yang menjadi dasar atau acuan dalam menganalisis fenomena yang diteliti. Ikhsan (2012) dalam Julhadi (2022:211) menjelaskan bahwa kerangka teoritis bisa disebut dengan telaah literatur ataupun landasan teori yang menjadi teori dasar penelitian. yang menyatukan berbagai gagasan, prinsip, dan teori yang relevan untuk memberikan penjelasan terhadap

fenomena yang menjadi fokus penelitian. Keberadaannya tidak sekadar menjadi pelengkap sistematika penelitian, melainkan berperan sebagai kerangka pemikiran yang menyatukan berbagai gagasan, prinsip, dan teori yang relevan sehingga peneliti memiliki arah yang jelas dalam memaknai dan menginterpretasikan fenomena yang menjadi fokus kajian.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada analisis upaya pembentukan citra Rolun *Coffe & Roastery* di Mata pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori *Impression Management* sebagai kerangka teoritis utama, yang berfungsi sebagai acuan untuk memahami berbagai strategi presentasi diri yang diterapkan oleh Rolun *Coffe & Roastery*.

Proses pembentukan citra tidak terjadi secara tunggal melainkan melalui beberapa tahapan atau strategi. Edward Jones (Metss, 2009) dalam Kriyantono (2014:222) buku teori-teori *public relations* perspektif barat & lokal, mengemukakan lima tipologi *Impression Management* yaitu: strategi *ingratiation* (menyenangkan orang lain), strategi *self-promotion* (promosi diri), strategi *exemplification* (sebagai contoh), strategi *supplication* (*self-handicapping*), dan strategi *Intimidation* (mampu mengontrol situasi).

1. Strategi *Ingratiation* (menyenangkan orang lain)

Tahap pertama adalah *ingratiation*, strategi ini di terapkan untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Strategi tersebut diimplementasikan melalui penekanan pada ungkapan afektif, seperti sikap ramah, senyuman, serta perilaku santun dalam proses interaksi dengan pengunjung. Pendekatan ini bertujuan untuk membentuk pengalaman pelayanan yang menyenangkan,

memperkuat relasi interpersonal antara penyedia layanan dan konsumen, serta mengonstruksi citra Rolun *Coffe & Roastery* sebagai kafe yang profesional, bersahabat, dan mudah diakses oleh berbagai segmen pelanggan.

Rolun *Coffe & Roastery* secara konsisten mengimplementasikan strategi tersebut melalui pemberian layanan yang ramah kepada setiap pelanggan. Seluruh karyawan menunjukkan responsivitas tinggi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mampu menghadirkan pelayanan efektif dan menyenangkan. Konsistensi dalam penerapan strategi ini berperan signifikan dalam membangun serta memperkuat citra positif Rolun *Coffe & Roastery* sebagai kafe yang profesional dan berfokus pada kenyamanan pengunjung.

2. Strategi *self-promotion* (promosi diri)

Tahap kedua adalah *self-promotion*, yaitu tahapan di mana manajemen memperlihatkan dirinya sebagai entitas yang kompeten, profesional, dan dapat diandalkan. Strategi ini biasanya diterapkan dengan menekankan pada kualitas layanan, konsistensi produk, serta keunikan yang dapat memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen.

Rolun *Coffe & Roastery* menerapkan strategi ini dengan menciptakan suasana yang tenang, nyaman, dan estetik sebagai identitasnya di kawasan Banjaran. Penataan ruang yang selaras dengan pencahayaan dan dekorasi yang mendukung menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengunjung. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat citra Kafe sebagai destinasi kuliner yang representatif dan bernilai estetik yang di unggah di media sosial instagram @Roluncoffe.

3. Strategi *exemplification* (sebagai teladan)

Tahap ketiga adalah strategi *exemplification*, yakni upaya manajemen dalam memposisikan diri sebagai pihak yang pantas dijadikan teladan. Implementasi strategi ini tercermin melalui konsistensi perilaku, tanggung jawab, profesionalisme dalam setiap tindakan, serta komitmen yang kuat terhadap standar pelayanan dan prinsip etika.

Rolun *Coffee & Roastery* menunjukkan penerapan strategi *exemplification* melalui konsistensi dalam menjalankan berbagai aktivitas operasional yang mencerminkan sikap tanggung jawab dan profesionalisme. Hal tersebut terlihat dari cara manajemen dan karyawan menjaga kualitas pelayanan, menjalankan pekerjaan sesuai standar yang telah ditetapkan, serta mempertahankan etika perilaku selama proses pelayanan berlangsung.

4. Strategi *Supplication* (*self-handicapping*/keterbatasan)

Tahap keempat adalah strategi *supplication*, merujuk pendekatan yang digunakan oleh manajemen untuk menampilkan dirinya sebagai pihak yang memiliki keterbatasan atau kelemahan dengan tujuan menghasilkan simpati dan dukungan dari masyarakat.

Rolun *Coffee & Roastery* menerapkan strategi *supplication* melalui Rolun *Coffee & Roastery* menerapkan strategi *Supplication* melalui sikap terbuka terhadap berbagai keterbatasan serta penerimaan terhadap kritik, saran, dan masukan pelanggan selama pelayanan berlangsung. Hal tersebut terlihat dari kesediaan karyawan maupun manajemen dalam menerima penilaian pelanggan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan operasional kafe. Sikap

terbuka tersebut menunjukkan adanya upaya kafe untuk membangun pemahaman dan memperoleh simpati pelanggan melalui pendekatan yang lebih rendah hati dan komunikatif.

5. Strategi *Intimidation* (intimidasi)

Tahap kelima adalah strategi *intimidation*, yaitu pendekatan yang diterapkan manajemen berupaya untuk dipandang sebagai pihak yang memiliki kekuatan, ketegasan, serta kapasitas dalam mengendalikan situasi. Strategi ini bertujuan menanamkan kesan bahwa manajemen mampu menjaga ketertiban, menetapkan aturan yang jelas, serta menegaskan otoritasnya dalam setiap interaksi dan aktivitas operasional.

Rolun Coffe & Roastery menerapkan strategi *Intimidation* melalui penerapan aturan yang melarang pelanggan membawa makanan dan minuman kemasan dari luar. Kebijakan tersebut diberlakukan untuk memastikan setiap pelanggan mendapatkan perlakuan yang setara selama berada di area kafe. Aturan ini juga berfungsi menjaga ketertiban serta mendukung keberlangsungan operasional agar tetap berjalan sesuai ketentuan kafe. Melalui penegasan aturan tersebut, Rolun Coffe & Roastery menunjukkan kewenangannya dalam mengatur situasi dan perilaku pelanggan di lingkungan pelayanan.

1.5.2 Landasan konseptual

1. *Impression Management*

Impression Management menjelaskan proses di mana individu maupun organisasi berupaya menampilkan, mengendalikan serta memengaruhi cara mereka dipersepsikan oleh pihak lain, dengan tujuan memperoleh penerimaan sosial,

menjaga reputasi. Sejalan dengan Kriyantono (2012) dalam Haryanti (2025) menjelaskan bahwa manajemen kesan, yang juga sering disebut sebagai manajemen impresi, merupakan suatu teori yang mengkaji usaha individu dalam menampilkan atau mempresentasikan diri mereka kepada audiens, melalui aktivitas komunikasi.

Teori ini diterapkan melalui berbagai strategi, seperti membangun kesan agar disukai, menunjukkan kompetensi, menunjukkan komitmen, serta menumbuhkan simpati. Implementasi strategi tersebut memberikan dampak positif bagi organisasi atau perusahaan, antara lain meningkatnya kepercayaan publik serta terbentuknya citra yang baik. Sejalan dengan Windriati (2019) dalam Haryanti (2025), jika audiens memiliki kesan yang positif, maka tingkat kepercayaan juga akan meningkat secara tidak langsung. Peningkatan citra ini dapat memicu loyalitas serta dukungan yang lebih besar terhadap organisasi. kesan yang positif dapat berfungsi sebagai elemen pendorong yang substansial dalam memperkuat posisi organisasi di dalam konteks pasar yang kompetitif.

Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada empat tipologi, yaitu strategi *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Pemilihan fokus tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi Rolun Coffe & Roastery dalam membangun citra positif melalui penerapan *Impression Management*. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam empat tipologi *Impression Management* di Rolun Coffe & Roastery.

2. Citra

keberhasilan sebuah organisasi tidak dapat dilepaskan dari satu elemen yang menjadi orientasi utama seluruh aktivitas komunikasinya, yakni citra. Grunig dan

Hunt (1984:66) dalam Nurany yang berjudul *public relations* masa kini: strategi, etika, dan protokoler untuk dunia digital menjelaskan bahwa, citra tidak dapat dipahami hanya sebagai aspek visual atau tampilan luar yang diamati publik, melainkan merupakan representasi yang lebih mendalam karena mencakup nilai-nilai dasar, identitas, serta karakter yang melekat pada suatu organisasi. Hal ini mengisyaratkan bahwa pembentukan citra yang kuat dan berkelanjutan menuntut konsistensi antara apa yang ditampilkan kepada publik dengan apa yang sesungguhnya menjadi jati diri organisasi. Upaya pengelolaan citra tidak dapat dilakukan secara tampilan semata, melainkan harus berakar pada komitmen organisasi untuk membangun identitas yang autentik dan dapat dipertanggungjawabkan di hadapan publiknya.

Citra terbentuk melalui kombinasi antara hal-hal yang ditampilkan ke ranah eksternal dan esensi internal organisasi itu sendiri secara konsisten. Sejalan dengan pandangan tersebut, Aldily (2017:26) dalam buku 101 amazing public relations ideas menjelaskan bahwa citra terbentuk atas dasar pengetahuan dan informasi yang diperoleh individu, baik secara langsung melalui pengalaman pribadi maupun secara tidak langsung melalui media dan proses komunikasi. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa citra organisasi tidaklah bersifat statis, melainkan senantiasa berkembang seiring dengan bagaimana informasi tentang organisasi disampaikan, diserap, dan diinterpretasikan oleh publik. Kemampuan organisasi dalam mengelola dan mengarahkan arus informasi secara tepat sasaran dan berkesinambungan menjadi penentu utama dalam mewujudkan citra yang positif dan terpercaya di benak masyarakat luas.

Penelitian ini, difokuskan pada lima tipologi, yaitu strategi *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Pemilihan fokus tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan *Impression Management* Rolun Coffe & Roastery dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam lima tipologi dari *Impression Management* di Rolun Coffe & roaster

1.6 Langkah penelitian

1.6.1 Lokasi penelitian

Lokasi yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini terletak di Jl. Raya Banjaran Barat No. 591. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tempat di mana aktivitas Rollun Coffee berlangsung, sehingga mempermudah pengumpulan data yang diperlukan selama proses penelitian.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivistik, Menurut Mulyati (2024:19), konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang terbentuk melalui proses interaksi sosial dan aktivitas kognitif individu, sehingga tidak bersifat tetap maupun sepenuhnya objektif. Sejalan dengan itu, Charmaz (2014) dalam Mulyati (2024:19) menyatakan bahwa pengetahuan dan makna lahir dari hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antarmanusia. Dengan demikian, pengetahuan tidak dipahami sebagai sesuatu yang telah ada untuk ditemukan secara objektif, melainkan sebagai hasil pemaknaan yang dibangun bersama dalam proses sosial. Berdasarkan paradigma konstruktivisme, penelitian ini memandang bahwa penerapan *Impression Management* di Rolun Coffee &

Roastery dapat dipahami melalui pengalaman, pemaknaan, dan interpretasi para informan yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Paradigma ini digunakan karena strategi pengelolaan kesan tidak hanya tercermin dari tindakan yang dilakukan organisasi, tetapi juga dari bagaimana tindakan tersebut dimaknai oleh individu yang menjalankannya maupun pihak yang berinteraksi dengan organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan Impression Management dilakukan oleh Rolun Coffee & Roastery dalam mewujudkan citra positif di mata pelanggan

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif guna menguraikan dan menjelaskan fenomena yang dikaji secara sistematis berdasarkan kondisi nyata yang dijumpai di lapangan. Pendekatan tersebut dilakukan dengan metode kualitatif yang memberi kesempatan kepada peneliti untuk menelaah fenomena secara lebih mendalam melalui keterlibatan langsung dengan subjek penelitian. Peneliti dapat menelusuri makna dan konteks yang melatarbelakangi setiap tindakan serta interaksi yang berlangsung di lokasi penelitian. Kedua pendekatan ini secara spesifik diterapkan untuk mengkaji bagaimana Rolun Coffee menjalankan strategi Impression Management dalam rangka membangun citra positif di hadapan pelanggannya. Melalui pendekatan ini, peneliti diharapkan memperoleh pemahaman yang kontekstual dan menyeluruh atas strategi pengelolaan kesan yang dipraktikkan, sehingga temuan yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang berlangsung secara empiris di lapangan

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan objektif, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Menurut Moleong (2006) dalam buku Julhadi (2022:66) yang berjudul Metodologi penelitian pendidikan menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan.

Pendekatan ini menekankan pada deskripsi secara detail melalui penggunaan kata dan bahasa serta dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Penelitian kualitatif fokus pada pemahaman mendalam mengenai pengalaman dan makna dengan menekankan pada pendeskripsian data melalui pengamatan terhadap perilaku dan sebagainya, sehingga menghasilkan pemahaman mendalam dan menyeluruh serta kualitas penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, pendekatan deskriptif kualitatif merupakan metode yang paling tepat untuk mengkaji fenomena penerapan *Impression Management* dalam mewujudkan citra positif di hadapan pelanggan. Kesimpulan ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan mendasar. Pertama, pendekatan kualitatif memberi ruang yang cukup bagi peneliti untuk menggali fenomena secara lebih leluasa dan komprehensif, sehingga praktik *Impression Management* yang sangat bergantung pada konteks dan situasi tertentu dapat dipahami secara utuh. Kedua, sifat deskriptif dalam metode ini memungkinkan peneliti untuk menguraikan secara rinci bagaimana strategi pengelolaan kesan diterapkan dalam

interaksi langsung dengan pelanggan, tanpa tereduksi menjadi sekadar data numerik. Ketiga, merujuk pada pendapat Julhadi (2022:67), penelitian kualitatif terbukti mampu mempermudah peneliti dalam menetapkan variabel yang relevan sekaligus menekan kemungkinan munculnya kendala selama proses penelitian, sehingga fokus kajian dapat terjaga dengan baik. Keempat, pendekatan ini dinilai selaras dengan kerangka teori *Impression Management* yang digagas oleh Edward Jones, mengingat teori tersebut menitikberatkan pada dimensi perilaku, pandangan, dan interaksi sosial yang hanya dapat dimaknai secara mendalam melalui interpretasi kualitatif, bukan seMata-Mata melalui pengukuran angka.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berfokus pada penerapan lima strategi *Impression Management* yang dijalankan Rolun Coffee & Roastery dalam kegiatan operasional sehari-harinya. Data yang dihimpun meliputi pelaksanaan *ingratiation*, *self-promotion*, *supplication*, *exemplification*, serta *intimidation* yang keseluruhannya diterapkan dalam konteks interaksi dan komunikasi yang terjalin antara pihak Rolun Coffee & Roastery dengan pelanggannya. Keseluruhan data tersebut diperoleh melalui penelusuran langsung terhadap pola komunikasi yang berlangsung di lapangan, sehingga hasil yang didapat dapat mencerminkan kondisi yang benar-benar terjadi di Rolun Coffee & Roastery.

b. Sumber Data Primer

proses pengumpulan data menjadi langkah penting yang menentukan kualitas hasil yang diperoleh, Pengumpulan data bisa dilakukan lewat sumber primer, yaitu

ketika peneliti sendiri yang langsung memperoleh data dari lapangan. Data primer ini dikumpulkan secara khusus untuk membantu menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. Sugiyono (2016) dalam buku Mujito (2024:76) yang berjudul Riset Pemasaran: Memahami Pasar dan konsumen dengan Data menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara dan observasi dengan informan yang kompeten. Data yang diperoleh kemudian disesuaikan dengan informasi yang disampaikan oleh informan serta dikaitkan dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

c. Sumber Data sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya melalui pihak ketiga maupun studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, media sosial, serta situs web. Data tersebut tidak dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui media perantara atau pihak lain yang sebelumnya telah menghimpunnya. Keberadaan data sekunder berfungsi sebagai pendukung data primer sekaligus memperkaya informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan merupakan aspek penting dalam proses pengumpulan data penelitian. Pemilihan informan didasarkan pada tingkat pemahaman dan penguasaan mereka terhadap topik yang diteliti, sehingga diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam guna mendukung analisis lapangan. Creswell (2018) dalam buku Wambrauw (2026:137) yang berjudul

metodologi penelitian dalam pendidikan dan soisal menjelaskan bahwa, kualiatas data kualitatif sangat bergantung pada pemilihan informan yang tepat serta hubungan yang terjalin dengan peneliti dan informan. Pemilihan informan harus dilakukan secara cermat agar data yang diperoleh dapat merepresentasikan keberagaman perspektif sekaligus memberikan kedalaman informasi terkait isu yang dikaji. Dalam penelitian ini, informan utama adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan, penerapan *Impression Management*. Peneliti menargetkan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan sesuai tujuan penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Informan merupakan *manager PIC* pihak rolun *coffe* yang memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan citra positif
- 2) Informan merupakan Kapten restoran yang sudah berpengalaman di rolun roffe lebih dari satu tahun dan mampu menjawab *terkait imperssion management*
- 3) Informan merupakan *waiters* yang melakukan interaksi langsung dan mampu menjawab pertanyaaan terkait penerapan *Impression Management Rolun Coffe & Roastery* dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan
- 4) Staff PR yang terlibat dalam penerapan *impression management*

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data memegang peran krusial dalam suatu penelitian karena berfungsi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus kajian. Selain itu, proses ini menjadi salah satu komponen utama yang menunjang

keberlangsungan dan keberhasilan penelitian. Peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara mendalam

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak disusun secara sepenuhnya sejak awal, melainkan dikembangkan oleh peneliti sesuai kebutuhan dan dinamika proses penggalian informasi di lapangan. Peneliti memilih teknik wawancara mendalam karena pada teknik ini peneliti dapat mengkaji secara mendalam penerapan *Impression Management* Rolun Coffe & Roastery dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan. Pada pelaksanaan wawancara ini bersifat fleksibel dan terbuka terlepas dari pedoman wawancara dengan tujuan agar peneliti bisa melihat permasalahan secara meluas dan objektif.

b. Observasi Partisipan pasif

Observasi partisipan pasif digunakan untuk memperoleh deskripsi langsung mengenai kondisi lapangan berdasarkan realitas sosial yang melekat pada objek yang diteliti tanpa terlibat langsung dalam kegiatan, sehingga interaksi yang dilakukan alami. Kegiatan ini bertujuan memahami secara menyeluruh penerapan *Impression Management* dalam mewujudkan citra positif. yang telah berjalan salah satunya melalui data observasi disosial media. Peneliti menggunakan teknik ini karena tidak terlibat langsung dengan kegiatan dan hanya mengamati serta menganalisis bagaimana penerapan

Impression Management Rolun Coffe & Roastery dalam mewujudkan citra positif di Mata pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang Rolun Coffe & Roastery dan memudahkan dalam membuat deskripsi yang mendetail tentang Rolun Coffe & Roastery.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah proses yang mengacu pada pengelolaan data yang diperoleh selama penelitian. Creswell dalam Sugiyono (2022:160) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga diperoleh temuan yang dapat menjawab fokus penelitian. Tahapan ini dilakukan untuk menata, menafsirkan, dan memaknai berbagai informasi yang diperoleh di lapangan sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan *Impression Management* yang dijalankan Rolun Coffee & Roastery dalam membangun citra positif di kalangan pelanggan.

1) Pengumpulan Data

Tahap pertama dalam analisis data dilakukan dengan menghimpun seluruh data yang diperoleh selama proses penelitian, khususnya melalui wawancara mendalam dengan para informan. Hasil wawancara tersebut kemudian ditranskripsikan ke dalam bentuk teks dan disusun secara terstruktur sesuai dengan kategori sumber data. Proses pengorganisasian ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menelaah, mengelompokkan, serta membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan.

2) Membaca dan Memahami Data Secara Menyeluruh

Setelah seluruh data terkumpul dan tersusun dengan rapi, peneliti menelaah hasil wawancara secara berulang dan mendalam. Tahap ini dilakukan untuk memahami isi data secara menyeluruh, mengidentifikasi informasi penting, serta menangkap makna yang terkandung dalam setiap pernyataan informan. Selain itu, proses pembacaan berulang membantu peneliti memahami konteks yang melatarbelakangi berbagai informasi yang diperoleh selama penelitian. Melalui penelaahan tersebut, peneliti mulai menemukan gambaran umum mengenai penerapan strategi *Impression Management* yang dijalankan oleh Rolun Coffee & Roastery. Pemahaman awal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk mengenali pola-pola tertentu dan mengarahkan proses analisis pada tahap berikutnya.

3) Melakukan *Coding Data (Start Coding All of the Data)*

Setelah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terkumpul serta dipahami secara menyeluruh, tahap berikutnya adalah melakukan *Coding* terhadap data yang relevan dengan fokus penelitian. *Coding* dilakukan dengan cara memberikan kode atau label pada setiap informasi yang memiliki kesamaan makna sehingga memudahkan peneliti dalam mengelompokkan data berdasarkan tema tertentu. Proses *Coding* dilakukan dengan mengklasifikasikan data sesuai lima strategi *Impression Management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*.

4) Menggunakan Hasil Koding untuk Menyusun Deskripsi (*Used Coding Process to Generate a Description*)

Setelah proses koding selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah menyusun deskripsi berdasarkan tema dan kategori yang telah terbentuk. Tahap ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai temuan penelitian sehingga makna yang terkandung dalam data dapat dipahami secara lebih mendalam. deskripsi disusun berdasarkan pengelompokan data ke dalam lima strategi *Impression Management*, menjelaskan penerapan setiap strategi oleh Rolun *Coffee & Roastery* dalam pelayanan, interaksi dengan pelanggan, dan kegiatan operasional perusahaan.

5) (Menghubungkan Antar Tema)

Setelah data dikelompokkan ke dalam tema-tema penelitian, langkah berikutnya adalah menelaah hubungan yang muncul di antara tema-tema tersebut. Untuk memahami keterkaitan tersebut secara lebih mendalam, peneliti menggunakan kerangka teori yang relevan sebagai dasar dalam proses interpretasi dan analisis data.

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

Peneliti menginterpretasikan temuan penelitian dengan menghubungkannya pada teori *Impression Management* serta konteks penelitian yang diteliti sehingga maknanya dapat dipahami secara lebih jelas. Pada tahap ini, peneliti menelaah keterkaitan antar tema sekaligus mengungkap implikasi yang muncul dari temuan penelitian.