

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena *impression management* di Indonesia semakin terlihat seiring dengan pesatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan publikasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi saat ini tidak cukup hanya menampilkan citra melalui logo atau simbol visual, tetapi juga melalui konten digital yang menarik, interaksi dengan audiens, serta cara membangun kesan profesional di berbagai platform, salah satunya Instagram. Kehadiran media sosial menjadikan perusahaan tidak hanya berkompetisi dalam menawarkan produk atau jasa, tetapi juga dalam membentuk persepsi publik terhadap identitas, kredibilitas, dan profesionalitas perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abror, Nurhasan, dan Prawita Sari (2022) menunjukkan bahwa seorang *publik figure* seperti Wishnutama memanfaatkan Instagram sebagai sarana *self-promotion* dan *exemplification* untuk membangun citra profesional di hadapan audiensnya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa media sosial dapat berperan penting dalam strategi pengelolaan kesan. Dalam konteks yang lebih luas, pengelolaan kesan tidak hanya dilakukan oleh individu, tetapi juga dapat diterapkan oleh organisasi atau perusahaan untuk membangun persepsi positif di mata publik eksternal.

Persepsi dari pihak eksternal terhadap kesan pertama sebuah perusahaan merupakan aspek yang krusial bagi keberlangsungan hubungan dengan klien. *Impression management* bukan sekedar strategi komunikasi, tetapi juga menjadi

cara bagi organisasi untuk memastikan bahwa perusahaan dipersepsikan secara positif, kredibel, dan profesional di tengah persaingan industri kreatif yang semakin ketat. Strategi ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan pihak eksternal, menumbuhkan rasa percaya, serta mendorong kepuasan dan loyalitas klien terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Impression management dalam konteks organisasi tercermin melalui komunikasi, pelayanan, dan interaksi sehari-hari yang merepresentasikan identitas serta nilai-nilai yang dibangun perusahaan. *Impression management* merupakan proses pengelolaan kesan yang ditampilkan individu maupun organisasi dengan tujuan memengaruhi persepsi pihak lain. Proses ini melibatkan berbagai upaya untuk membentuk citra positif, meningkatkan kredibilitas, dan menumbuhkan kepercayaan dari pihak eksternal. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan berupaya agar dipersepsikan sesuai dengan citra yang ingin ditonjolkan, seperti profesional, ramah, kompeten, dan dapat dipercaya.

PT Bymanda Creative Production merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa foto katalog dan produksi kreatif. Sebagai perusahaan yang menawarkan jasa, kepercayaan klien menjadi salah satu modal utama yang harus dijaga, hal tersebut membuat pengelolaan kesan menjadi penting karena perusahaan tidak hanya menjual hasil foto, tetapi juga menjual pengalaman kerja sama, kualitas layanan, profesionalitas tim, serta keyakinan bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan visual klien. Berdasarkan konteks ini, kesan profesional menjadi aspek yang sangat menentukan dalam membangun relasi jangka panjang dengan klien.

Berdasarkan hasil pra-observasi pada akun Instagram @bymandamanagement dan @bymandaproduction, PT Bymanda Creative Production memperlihatkan berbagai aktivitas yang berpotensi membentuk kesan profesional di mata publik eksternal. Kesan tersebut tampak melalui publikasi portofolio foto katalog, dokumentasi proses produksi di balik layar, komunikasi visual yang tertata, hingga interaksi yang menunjukkan kedekatan dengan klien maupun audiens. Kehadiran perusahaan di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang untuk menampilkan kualitas kerja, pengalaman, dan karakter perusahaan di hadapan publik.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa PT Bymanda Creative Production berupaya menampilkan kesan positif melalui publikasi hasil kerja yang berkualitas, kerja sama dengan berbagai merek, serta narasi perjalanan perusahaan yang dibangun secara rendah hati. Keberadaan Bymanda Management sebagai agensi model yang dikelola perusahaan turut memperluas eksistensi PT Bymanda Creative Production dalam industri kreatif.

Aktivitas seperti kolaborasi dengan model dan *talent*, pembukaan *talent search*, hingga keterlibatan sejumlah figur publik dan brand dalam penggunaan jasa perusahaan dapat dipahami sebagai bagian dari praktik komunikasi perusahaan yang berkontribusi pada pembentukan kesan tertentu di mata publik eksternal.

Berdasarkan data dari akun Instagram @bymandamanagement, perusahaan secara konsisten menampilkan visual yang rapi, estetik, dan terstruktur, serta menggunakan *watermark* dalam unggahan *feeds*, *reels*, maupun *instastory* sebagai bentuk penjagaan identitas konten. PT Bymanda Creative Production juga beberapa

kali mengunggah testimoni dan ulasan dari klien melalui media sosial. Langkah-langkah tersebut memperlihatkan adanya upaya perusahaan dalam membangun kredibilitas, menunjukkan kualitas layanan, dan memperkuat kepercayaan publik terhadap perusahaan sebagai penyedia jasa foto katalog.

Keterlibatan beberapa brand besar seperti Rabbani, Umama, Elzatta, Ethica, Zoya, Dauky, dan Mayoufit terhadap model-model yang dikelola Bymanda Management juga memperlihatkan bahwa perusahaan telah memperoleh kepercayaan dari pihak eksternal. Kepercayaan tersebut dapat dipahami sebagai indikator bahwa perusahaan berhasil menampilkan kesan yang positif dan meyakinkan di tengah persaingan industri kreatif.

Narasi perjalanan perusahaan yang disampaikan melalui konten *anniversary* juga memperlihatkan citra rendah hati, terus belajar, dan berkomitmen memberikan layanan terbaik kepada klien. Hal ini menunjukkan bahwa PT Bymanda Creative Production tidak hanya menampilkan hasil kerja, tetapi juga membangun nilai-nilai tertentu yang ingin dipersepsikan oleh publik eksternal.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa PT Bymanda Creative Production tidak hanya berfokus pada penyediaan jasa foto katalog, tetapi juga menampilkan berbagai bentuk komunikasi yang berpotensi membangun kesan sebagai perusahaan yang profesional, kompeten, ramah, dan dapat dipercaya. Kesan tersebut tidak hadir secara otomatis, melainkan dibentuk melalui berbagai aktivitas komunikasi perusahaan, baik dalam bentuk promosi digital, penyajian portofolio, pengelolaan interaksi dengan klien, maupun penampilan identitas perusahaan di

media sosial. Perusahaan tidak hanya menawarkan jasa foto katalog, tetapi juga menampilkan diri sebagai perusahaan kreatif yang layak dipercaya oleh klien.

Keterkaitan fenomena tersebut dengan teori *Impression Management* dapat dipahami sebagai bentuk pengelolaan kesan yang dilakukan perusahaan untuk menampilkan identitas tertentu di hadapan publik eksternal. Praktik-praktik yang dilakukan PT Bymanda Creative Production dalam penelitian ini dianalisis menggunakan tipologi *self-presentation* dari Jones dan Pittman yang terdiri atas *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*.

Kelima tipologi tersebut digunakan untuk memahami bentuk-bentuk pengelolaan kesan yang mungkin muncul dalam aktivitas perusahaan, tetapi kategori yang muncul dalam hasil penelitian tetap ditentukan berdasarkan data empiris di lapangan, sehingga tidak seluruh tipologi harus ditemukan dalam konteks penelitian ini.

Kajian mengenai *impression management* telah cukup banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada individu, seperti tokoh publik, selebritas, *influencer*, maupun figur politik dalam membangun citra diri di hadapan audiens. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan *impression management* sebagai strategi presentasi diri personal di media sosial atau ruang publik.

Kajian yang menempatkan *impression management* sebagai perspektif untuk membaca praktik komunikasi organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan jasa kreatif, masih relatif terbatas. Padahal pengelolaan kesan dalam konteks

organisasi memiliki peran penting karena berkaitan dengan pembentukan kepercayaan, profesionalitas, dan relasi jangka panjang dengan klien.

Penelitian yang secara spesifik mengkaji *impression management* pada perusahaan jasa foto katalog profesional juga masih jarang ditemukan. Perusahaan jasa foto katalog memiliki karakteristik yang berbeda dengan objek penelitian lain karena yang ditawarkan bukan hanya produk visual, tetapi juga kualitas pelayanan, kemampuan memahami kebutuhan klien, pengalaman produksi, pengelolaan model atau *talent*, serta profesionalitas dalam keseluruhan proses kerja kreatif.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian mengenai PT Bymanda Creative Production menjadi penting untuk dilakukan karena dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana sebuah perusahaan jasa foto katalog membangun kesan profesional melalui praktik komunikasi dan interaksi dengan publik eksternal. Penelitian ini tidak hanya mengisi keterbatasan kajian *impression management* pada level organisasi, tetapi juga memperkaya kajian Hubungan Masyarakat dan komunikasi organisasi, khususnya terkait pengelolaan kesan pada perusahaan jasa kreatif.

Berdasarkan fenomena, data pra-observasi, dan celah penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *Impression Management* PT Bymanda Creative Production sebagai jasa foto katalog profesional. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana PT Bymanda Creative Production menampilkan dan mengelola kesan di hadapan publik eksternal, khususnya klien, sehingga perusahaan dipersepsikan sebagai penyedia jasa foto katalog yang profesional dan terpercaya.

Penelitian ini akan berupaya mengidentifikasi bentuk-bentuk *impression management* yang tampak dalam praktik perusahaan, serta menjelaskan bagaimana bentuk-bentuk tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kesan profesional PT Bymanda Creative Production sebagai jasa foto katalog profesional.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan maka penelitian akan difokuskan pada bagaimana PT Bymanda Creative Production dalam melakukan *impression management* sebagai jasa foto katalog yang profesional kepada pihak eksternal. Penelitian ini difokuskan guna untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana PT Bymanda *Creative Production* menerapkan *ingratiation* (membangun kesan menyenangkan dan ramah) sebagai jasa foto katalog profesional?
2. Bagaimana PT Bymanda *Creative Production* menerapkan *self-promotion* (menonjolkan kompetensi dan keunggulannya) sebagai jasa foto katalog profesional?
3. Bagaimana PT Bymanda *Creative Production* menerapkan *exemplification* (memberi teladan atau nilai positif) sebagai jasa foto katalog profesional?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana *impression management* PT Bymanda *Creative Production*, penjabaran tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *ingratiation* (membangun kesan menyenangkan dan ramah) sebagai jasa foto katalog profesional.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *self-promotion* (menonjolkan kompetensi dan keunggulannya) sebagai jasa foto katalog profesional.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *exemplification* (memberi teladan atau nilai positif) sebagai jasa foto katalog profesional.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur Ilmu Komunikasi, khususnya pada studi mengenai *impression management* dalam konteks organisasi atau perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademisi maupun mahasiswa yang ingin mengkaji praktik *impression management* di bidang industri kreatif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman teoritis mengenai penerapan praktik *impression management* (*ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, *intimidation*) dalam menunjukkan citra profesional sebuah perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT Bymanda Creative Production dalam mengelola kesan yang ditampilkan kepada publik eksternal sehingga dapat memperkuat citra profesional perusahaan di mata klien.

2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha di bidang jasa kreatif untuk memahami pentingnya pengelolaan kesan dalam meningkatkan daya tarik, kepercayaan dan loyalitas klien.
3. Penelitian ini dilakukan untuk menjadi masukan bagi PT Bymanda *Creative Production* sebagai bahan evaluasi atas praktik *impression management* yang telah dilakukan sekaligus memberikan kontribusi positif bagi perusahaan lain yang ingin menerapkan strategi serupa dalam membangun kredibilitas di dunia industri kreatif.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan bagian penting dalam penelitian karena memberikan arah sekaligus acuan untuk menganalisis data. Menurut Siyoto, et al. (2015:45) landasan teoritis diperlukan untuk membangun dasar penelitian yang kuat sehingga prosesnya tidak dilakukan secara coba-coba. Keberadaan landasan teoritis menandai bahwa penelitian disusun melalui langkah-langkah ilmiah yang bertujuan memperoleh data yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Landasan teoritis dapat dipahami sebagai fondasi ilmiah yang mengarahkan peneliti dalam memahami masalah, merumuskan fokus studi, dan menafsirkan temuan secara sistematis.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini akan berfokus kepada praktik *impression management* yang dilakukan oleh PT Bymanda Creative Production sebagai upaya memperlihatkan citra profesional di mata publik eksternal khususnya klien di industri kreatif. *Impression management* merupakan

bagian dari strategi komunikasi yang berfokus pada bagaimana individu atau organisasi dapat mengelola kesan yang ditampilkan agar sesuai dengan citra yang ingin dipersepsikan. Proses ini tidak hanya mencakup aspek visual dan simbolis tetapi juga melibatkan interaksi, komunikasi, dan sikap yang diperlihatkan kepada audiens.

Impression Management merupakan sebuah upaya dari individu atau organisasi untuk mengelola, mempengaruhi atau mengendalikan persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri. Konsep ini menunjukkan bagaimana individu atau organisasi secara sadar memperlihatkan atau menonjolkan diri agar mendapatkan persepsi dan kesan yang diinginkan dari audiens.

Teori *Impression Management* menjelaskan bagaimana individu atau organisasi secara sadar mengatur kesan yang ditunjukkan agar sesuai dengan citra yang diharapkan oleh audiens. Goffman dalam Kriyantono (2012:220) menjelaskan bahwa pengelolaan kesan merupakan proses penyampaian citra tertentu kepada publik melalui strategi komunikasi yang terencana. Teori ini dalam konteks organisasi berfungsi untuk membangun citra positif, memperkuat kepercayaan klien, serta menjaga reputasi yang kredibel di tengah persaingan industri.

Teori *Impression Management* relevan untuk digunakan dalam penelitian ini agar dapat diketahui bagaimana PT Bymanda Creative Production dapat mengelola kesan dan di persepsikan sebagai Jasa Foto Katalog Profesional. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang diimplementasikan perusahaan untuk mengelola kesan professional dan dipersepsikan positif di mata publik, khususnya dengan mengimplementasikan lima elemen strategi presentasi diri yang

dikembangkan oleh Jones dan Pittman sebagaimana dijelaskan oleh Kriyantono (2017:222), yaitu :

1. *Ingratiation*. Strategi ini bertujuan untuk membuat publik menyukai individu atau organisasi dengan menunjukkan sikap ramah, perhatian dan menyenangkan. *Ingratiation* dapat berupa usaha menciptakan hubungan baik dengan publik melalui komunikasi yang hangat, memberikan suatu penghargaan atau apresiasi dan menciptakan suasana yang dekat, akrab dan nyaman. Strategi ini sering digunakan untuk memperkuat hubungan emosional antara individu atau organisasi dengan publiknya atau pemangku kepentingan.
2. *Self-Promotion*. Strategi ini fokusnya adalah menonjolkan keunggulan atau pencapaian prestasi untuk menciptakan kesan positif di hadapan publik. Perusahaan atau organisasi dapat memanfaatkan strategi ini untuk memperlihatkan pencapaian perusahaan, inovasi produk ataupun keunggulan kompetitif. Harapan dari penerapan strategi ini adalah perusahaan atau organisasi mendapatkan pengakuan dan kepercayaan dari publik.
3. *Exemplification*. Strategi ini tujuannya adalah untuk menciptakan kesan dari individu atau organisasi sebagai teladan dan dapat memberi nilai-nilai positif. Strategi ini dapat menonjolkan nilai-nilai etika, tanggung jawab sosial atau dedikasi perusahaan terhadap kualitas kerja. Harapan dari penerapan strategi ini adalah individu atau organisasi dapat menjadi panutan yang layak dicontoh.

4. *Supplication*. Strategi ini dilakukan dengan menunjukkan sisi rendah hati atau kelemahan untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari publik. Strategi ini dapat menonjolkan kebutuhan atas dukungan publik atau menampilkan upaya kuat dalam menghadapi tantangan dengan menunjukkan sisi manusiawi sehingga individu atau organisasi diharapkan dapat membangun hubungan yang lebih dekat lagi dengan publik.
5. *Intimidation*. Strategi ini digunakan untuk menciptakan kesan kekuatan dan memiliki nilai yang lebih tinggi sehingga publik merasa hormat, segan atau bahkan takut. Strategi ini dapat dilakukan melalui penekanan pada kewibawaan, profesionalisme atau penguasaan teknologi canggih untuk menunjukkan superioritas. Tujuan dari penerapan strategi ini adalah agar publik memahami bahwa organisasi memiliki otoritas dan kemampuan yang tidak diragukan lagi.

Penelitian ini tidak memfokuskan analisis pada seluruh elemen strategi presentasi diri Jones dan Pittman. Fokus penelitian lebih diarahkan pada strategi yang relevan dengan pembentukan pengelolaan kesan PT Bymanda Creative Production sebagai jasa penyedia foto katalog profesional, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification*. Ketiga strategi tersebut berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan klien, menunjukkan kompetensi, serta menampilkan profesionalisme perusahaan. *Supplication* dan *intimidation* tidak menjadi fokus utama karena kurang sesuai dengan karakteristik perusahaan jasa kreatif yang mengedepankan kolaborasi dan pelayanan.

Meskipun demikian, kedua elemen tersebut tetap digunakan sebagai landasan teoritis untuk mengantisipasi kemungkinan temuan di lapangan.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengakses berbagai jenis konten seperti teks, foto, dan video, secara interaktif. Pengguna dapat saling berkomunikasi dan berinteraksi secara dua arah melalui media sosial, sehingga tidak hanya menerima informasi tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkannya. Sifat keterhubungan dan interaktivitas ini menjadikan media sosial lebih fleksibel dan luas jangkauannya dibandingkan media tradisional, terutama dalam membangun hubungan, menyampaikan informasi, dan membentuk persepsi di ruang digital.

Kaplan & Haenlein dalam Masduki (2025:5-6) menjelaskan bahwa media sosial dan media tradisional menunjukkan perbedaan mendasar dalam pola komunikasi dengan audiens. Media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar itu cenderung menerapkan komunikasi satu arah yang berarti pesan disampaikan oleh pihak penyiar atau penerbit kepada khalayak tanpa keterlibatan langsung dari audiens, namun sebaliknya jika media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif karena audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi tetapi juga dapat terlibat secara aktif dalam menciptakan, membagikan, serta memberikan tanggapan secara langsung terhadap konten yang disajikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang aktif dan dinamis. Media sosial memungkinkan terjadinya hubungan dua arah antara pengirim dan penerima pesan sehingga audiens memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk arus komunikasi.

Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam membangun relasi, menyampaikan pesan secara personal serta memengaruhi persepsi publik melalui keterlibatan langsung pengguna. Berbeda dengan media tradisional yang cenderung pasif dan satu arah, media sosial memberi ruang bagi audiens untuk merespons, menafsirkan, dan bahkan ikut memproduksi makna dari konten yang beredar. Berdasarkan hal tersebut, media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk opini, citra, dan kepercayaan di ruang digital karena proses komunikasinya berlangsung secara terbuka, interaktif, dan berkelanjutan.

1.5.2.2 Jasa Foto Katalog

Jasa Foto Katalog merupakan salah satu layanan kreatif dalam bidang fotografi yang berfokus pada penyajian visual produk secara terstruktur, *aesthetic* dan professional agar menarik minat konsumen dan meningkatkan nilai jual.

Peran jasa ini tentu semakin krusial dalam era digital karena gambar produk sering kali menjadi titik awal pembentukan persepsi sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016:190) menegaskan bahwa elemen visual merupakan faktor penting dalam menciptakan persepsi kualitas sebuah merek karena visual yang konsisten mampu memperkuat *brand image* dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Penyataan tersebut sejalan dengan Sari dan Irena (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa komunikasi visual melalui foto tidak hanya meningkatkan nilai jual, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya *brand awareness* yang lebih kuat bagi para pelaku usaha. Penelitian lain oleh Ningsih, Santi, dan Dacosta (2025) menemukan bahwa model komunikasi visual berbasis foto produk efektif dalam membantu UMKM dan memperkenalkan identitas merek dan memperluas jangkauan audiens di media sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut, jasa foto katalog tidak hanya sekedar berfungsi sebagai dokumentasi produk, melainkan sebagai media komunikasi strategis yang dapat membangun citra merek, memperkuat kredibilitas, serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri kreatif yang semakin kompetitif.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di sebuah perusahaan yang bernama PT Bymanda *Creative Production* yang berlokasi di Jl. Bola Basket No.19, Sukamiskin, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan tempat dimana pihak PT Bymanda *Creative Production* melakukan aktivitas pekerjaan sehari-hari, hal ini dapat memudahkan pengumpulan data penelitian yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma adalah cara pandang atau sudut pandang seseorang dalam melihat dan memahami dunia disekitarnya. Paradigma dapat membentuk

bagaimana seseorang berpikir, menilai dan mengambil keputusan berdasarkan nilai, pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya. Guba dalam Sukmawati (2022:4) menjelaskan bahwa paradigma merupakan seperangkat keyakinan mendasar yang menjadi acuan peneliti dalam memandang realitas, menentukan cara memahami fenomena, serta menetapkan prosedur dalam menafsir hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditegaskan bahwa paradigma adalah landasan dasar dalam melihat dan memahami realitas. Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang menekankan pentingnya pemahaman perilaku melalui pengamatan secara langsung dan analisis yang mendalam. Mulyana (2004) menjelaskan bahwa konstruktivisme merupakan melihat kebenaran melalui keanekaragaman realitas sosial dan mengonstruksikan suatu realitas yang ada berdasarkan pengalaman sosial dan sangkutan terhadap individu.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif sebagaimana didasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian, khususnya dalam menganalisis praktik *Impression Management* yang dijalankan oleh PT Bymanda *Creative Production* sebagai jasa foto katalog profesional.

Menurut Sutopo & Arief dalam Sukmawati (2022:10) penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menafsirkan berbagai fenomena sosial secara mendalam, seperti peristiwa, aktivitas sosial, sikap, keyakinan, persepsi, serta pola pikir informan, baik secara individu maupun kelompok. Proses penelitian ini dilakukan secara terencana melalui

kegiatan pengumpulan dan analisis data yang berfokus pada upaya menggambarkan, mengungkapkan, serta menjelaskan makna dari pengalaman dan pandangan informan terhadap fenomena yang diteliti.

Proses pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat, seperti direktur, asisten manager, tim *content creator* dan sosial media, serta tim foto katalog. Data yang diperoleh kemudian akan diolah, ditafsirkan dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif sehingga menggambarkan secara utuh bagaimana perusahaan mengelola kesan agar dipersepsikan profesional oleh pihak eksternal. Karakter ini sejalan dengan ciri penelitian kualitatif yang menekankan pada pemahaman makna, konteks, dan pengalaman subjek penelitian.

1.6.3 Metode Penelitian

Langkah penelitian yang ditempuh dalam penelitian ini pada dasarnya diarahkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga metode penelitian menjadi sarana penting dalam mencapai tujuan ilmiah. Menurut Whitney dalam Nazir (2003) metode deskriptif kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengungkap dan memahami fakta secara mendalam melalui proses interpretasi yang cermat.

Metode ini digunakan untuk mengkaji berbagai fenomena dengan menelaah permasalahan, pola atau tata cara yang berlangsung, hubungan antaraktivitas, serta sikap, pandangan, dan proses sosial yang terjadi dalam suatu konteks tertentu. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman

yang komprehensif terhadap realitas yang diteliti berdasarkan makna yang dibangun oleh subjek penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif karena mampu memberikan gambaran yang utuh, mendalam dan faktual mengenai praktik *Impression Management* yang dilakukan oleh PT Bymanda *Creative Production*. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mengobservasi secara komprehensif penerapan strategi-strategi *Impression Management* seperti *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang detail mengenai bagaimana perusahaan mengelola kesan agar dipersepsikan sebagai penyedia jasa foto katalog yang profesional dan terpercaya.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1.6.4.1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang memuat informasi dalam bentuk kata-kata, narasi, maupun simbol yang berfungsi untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena. Jenis data ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menggali jawaban dari pertanyaan yang berfokus pada praktik *Impression Management* PT Bymanda *Creative Production*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup :

- a) Data mengenai upaya perusahaan dalam membangun kedekatan dengan klien (*ingratiation*).

- b) Data terkait cara perusahaan menonjolkan kompetensi dan profesionalisme (*self-promotion*).
- c) Data mengenai bentuk dedikasi dan nilai positif yang ditunjukkan perusahaan (*exemplification*).
- d) Data mengenai narasi yang ditunjukkan untuk memperoleh simpati publik (*supplication*).
- e) Data mengenai cara perusahaan menegaskan kredibilitasnya melalui reputasi dan pengakuan klien (*intimidation*).

Seluruh data tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana PT Bymanda *Creative Production* mengelola kesan untuk dipersepsikan sebagai penyedia jasa foto katalog yang professional dan terpercaya.

1.6.4.2 Sumber Data

A. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan yang telah ditentukan, yaitu individu-individu yang terlibat secara mendalam dalam aktivitas komunikasi dan pelayanan PT Bymanda *Creative Production*. Data primer ini dipilih karena dapat memberikan informasi valid mengenai praktik *Impression Management* yang dijalankan perusahaan dalam konteks jasa foto katalog. Melalui wawancara mendalam dengan direktur, asisten manager, tim *conten creator* dan sosial media, serta tim foto katalog, peneliti dapat memperoleh jawaban yang sesuai terhadap pertanyaan penelitian.

B. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang disajikan sebagai pelengkap atau pendukung dalam penelitian. Data sekunder ini tidak diperoleh secara langsung dari informan atau subjek penelitian, melainkan dari pihak ketiga atau berbagai informasi tertentu. Jenis data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah sosial media Instagram PT Bymanda Creative Production yang berperan dalam memperkaya informasi penelitian yang relevan.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan dalam penelitian melibatkan individu yang kompeten dan memahami subjek penelitian, sehingga dapat membantu dalam proses analisis yang terjadi di lapangan. Creswell dalam buku *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches* (2017:124) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, proses identifikasi individu maupun kelompok dapat melibatkan partisipan dengan latar belakang yang beragam.

Jumlah partisipan tidak ditentukan secara kaku, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan kedalaman data yang ingin diperoleh yang umumnya berkisar antara tiga hingga empat orang dengan batas maksimum sekitar lima belas partisipan. Pendekatan ini menekankan kualitas informasi dan kedalaman pemahaman dibandingkan kuantitas partisipan yang dilibatkan. Informan pada penelitian ini dipilih berdasarkan keterlibatan dalam penyediaan jasa foto katalog di PT Bymanda Creative Production.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan hal krusial dalam pelaksanaan penelitian untuk dapat memperoleh informasi mengenai topik penelitian yang dibahas, hal tersebut juga merupakan bagian pendukung dari penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab yang dilakukan peneliti dengan informan. Munandar (2022:349) menjelaskan bahwa wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dengan informan yang berupa proses tanya jawab dengan tujuan memperoleh informasi mendalam tentang objek penelitian atau melalui individu lain yang memiliki pengetahuan terkait objek tersebut. Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk memahami bagaimana praktik *Impression Management* PT Bymanda Creative Production sesuai dengan fokus penelitian yang meliputi *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication* dan *intimidation*.

2. Observasi Parsipatori Pasif

Observasi partisipatori pasif merupakan metode pengumpulan data tanpa mengikuti kegiatan yang sedang terlaksana. Menurut Sugiyono (2016:227) observasi partisipasi pasif merupakan penelitian di mana peneliti menempatkan dirinya hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Teknik ini tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dari praktik *Impression Management* yang telah dilakukan oleh PT

Bymanda Creative Production dengan melalui cara interaksi kepada subjek secara verbal maupun non-verbal untuk mendapatkan data yang objektif dan valid.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi melalui dokumen, arsip, maupun data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013:241), dokumentasi berfungsi sebagai pendukung atau pelengkap data dari sumber lain sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kelengkapan informasi dalam penelitian. Berdasarkan hal tersebut, dokumentasi tidak hanya digunakan sebagai pelengkap data, tetapi juga membantu peneliti memperkuat validitas temuan yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses yang merujuk kepada cara penyusunan informasi dan pengelolaan data yang sebelumnya telah diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Creswell (2023:205) mengemukakan bahwa dalam penelitian kualitatif, proses analisis data tidak dilakukan pada tahap akhir melainkan berlangsung bersamaan dengan kegiatan penelitian lainnya, seperti pengumpulan data dan penulisan temuan.

Saat melakukan wawancara, peneliti dapat langsung menelaah data wawancara sebelumnya, menuliskan memo atau catatan reflektif yang nantinya akan digunakan sebagai bagian dari narasi laporan, serta mulai menyusun pola dan struktur penelitian. Hal ini berbeda dengan pendekatan kuantitatif, yang umumnya

memisahkan tahapan secara berurutan dimulai dari pengumpulan data, kemudian analisis, dan diakhiri dengan penulisan hasil penelitian. Berikut merupakan langkah analisis data yang dapat dilakukan :

1. Mengorganisir dan Menyiapkan Data : Mengumpulkan data terkait praktik *Impression Management* PT. Bymanda Creative Production dari sumber data primer (wawancara mendalam dan observasi) dan sumber data sekunder,
2. Membaca dan Melihat Seluruh Data: Tujuan dari proses ini agar peneliti dapat memberikan gambaran tentang fenomena *Impression Management* yang didapatkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pihak PT Bymanda Creative Production.
3. Membuat Deskripsi dan Tema : Penyusunan deskripsi serta menjelaskan proses yang relevan dengan tema yang dipilih, yaitu *Impression Management*. Deskripsi tersebut mencakup penggabungan berbagai informasi terkait partisipan, konteks perusahaan, serta fenomena strategi komunikasi di PT Bymanda Creative Production.
4. Menyajikan Deskripsi dan Tema : Penyusunan serta penyajian deskripsi dan tema yang berhubungan dengan praktik *Impression Management* di PT Bymanda Creative Production. Deskripsi tersebut diperoleh melalui hasil observasi serta wawancara mendalam dengan pihak terkait di perusahaan. Temuan tersebut kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk laporan penelitian kualitatif sehingga dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai cara perusahaan mengelola kesan

untuk dipersepsikan sebagai jasa foto katalog professional.

Pemilihan metode analisis Creswell ini digunakan agar dapat mengikuti langkah penelitian dengan sistematis serta dapat mengumpulkan data melalui observasi partisipatori pasif dan wawancara mendalam terkait praktik *Impression Management* di PT Bymanda Creative Production, lalu kemudian mengolah dan menganalisis data secara bertahap.

