

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Impression Management (manajemen kesan) merupakan bentuk dari pengelolaan kesan yang dilakukan individu atau organisasi yang ingin disampaikan kepada publik. *Impression management* menjadi strategi penting untuk membangun atau mempertahankan persepsi positif di mata publik. Pengelolaan kesan ini bukan hanya secara verbal namun bagaimana individu atau organisasi tersebut dapat menampilkan nilai, sikap dan tindakan yang sesuai dengan cerminan identitas yang diharapkan. *Impression management* merupakan salah satu strategi yang dapat membangun *brand image*. *Impression management* dapat dilakukan berkelanjutan sebagai upaya membangun citra merek yang konsisten, eksis, bertahan, dan dapat diterima baik oleh pengguna di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

PT Telkom adalah perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang terus memperluas perannya untuk membantu mengeksplorasi digitalisasi di Indonesia. Salah satu strategi kehumasan yang dilakukan PT Telkom ialah membangun *impression management* untuk memperluas jangkauan perusahaan. PT Telkom memiliki beragam sektor bisnis yang bergerak di berbagai bidang teknologi dan layanan digital, salah satunya IndiHome. Produk IndiHome yang umumnya masyarakat ketahui, sudah menjadi andalan Telkom untuk membantu menunjang aktivitas masyarakat termasuk kebutuhan bisnis.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2023) dan CNN Indonesia (2023) Telkom memutuskan untuk memindahkan IndiHome ke anak perusahaan Telkomsel pada 1 Juli 2023 dengan tujuan operasional yang lebih efisien dan menciptakan peluang bisnis baru.

Hasil keputusan tersebut melahirkan Indibiz sebagai *umbrella brand* baru PT Telkom Indonesia yang difokuskan pada sektor B2B (*Business-to-Business*). Melalui solusi digital baru Indibiz, Telkom membantu mendukung kebutuhan masyarakat khususnya pelaku usaha. Segmen *Business to Business* (B2B) dilakukan melalui Indibiz yang dirancang khusus untuk membantu usaha kecil dan menengah atau *small medium enterprise* (SME) dalam mempercepat transformasi digital bisnis mereka.

Perpindahan IndiHome ke Telkomsel menimbulkan pergeseran pelanggan yang sebelumnya menggunakan IndiHome beralih ke Indibiz sebagai solusi digital yang dikhususkan bagi pelaku usaha. Tantangan utama yang muncul ialah bagaimana Indibiz sebagai *umbrella brand* baru PT Telkom dapat dikenal lebih luas dan diterima oleh pasar, melihat saat ini terdapat masyarakat belum mengetahui apa itu Indibiz. Proses *impression management* Indibiz sangat penting untuk memastikan keberhasilan transformasi ini.

Data Telkom.co.id (2025) menunjukkan segmen *Enterprise* Telkom berhasil mencatatkan pendapatan sebesar Rp 20,6 triliun pada tahun 2024 atau tumbuh 5,6% secara tahunan, menandakan peningkatan performa signifikan dari lini bisnis digital. Sejalan dengan data dari Telkom.co.id (2025) yang menunjukkan bahwa pada kuartal I 2025, segmen *Enterprise* mencatat pertumbuhan pendapatan 2,9%,

dengan Indibiz berperan besar sebagai pendorong utama pertumbuhan tersebut. Keberhasilan ini bukan hanya mencerminkan performa finansial, tetapi juga memperkuat kesan bahwa Telkom, melalui Indibiz, mampu beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Pertumbuhan positif Telkom melalui Indibiz, menunjukkan bahwa Indibiz mampu memberikan kepercayaan publik meskipun belum dikenal secara luas. *Impression management* tidak hanya membangun kesan melalui komunikasi simbolik, tetapi juga memperkuat melalui pencapaian nyata yang mendukung reputasi perusahaan.

Data Kompas.com (2025) menunjukkan bisnis digital Telkom menyumbang 90,3% dari total pendapatan segmen *Consumer*, Indibiz berhasil menunjukkan transformasi digital Telkom pasca integrasi IndiHome dan peluncuran Indibiz. Performa tersebut mendukung *impression management* Telkom yang merupakan perusahaan inovatif, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan era digital.

Data tersebut sejalan dengan strategi *impression management* Indibiz yang membangun kesan ramah dan profesional melalui pelayanan pelanggan yang responsif dan memuaskan, yang selaras dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan.

Perusahaan juga menampilkan kekuatan dan otoritas profesional dengan menetapkan kontrak kerja sama yang tegas dan transparan, untuk memperkuat kepercayaan mitra bisnis sehingga mendukung pendapatan segmen *customer*. Peluncuran Indibiz yang mampu beradaptasi dengan digital memperkuat reputasi dan kredibilitas Telkom, konsistensi antara citra yang ditampilkan dan hasil nyata merupakan kunci dalam membangun kesan positif yang berkelanjutan.

Noelia (2024) menemukan bahwa kampanye media sosial Indibiz berhasil meningkatkan *brand awareness* dari sebelumnya 80% responden belum mengenal merek menjadi 81,4% yang mengenal Indibiz, serta meningkatkan *engagement rate* dari 5,11% menjadi 7,12%. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga merespons secara aktif, yang memperkuat kredibilitas dan konsistensi citra yang ditampilkan.

Impression management yang dilakukan Indibiz meliputi pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk menampilkan keunggulan serta pencapaian produk, sehingga mampu memperkuat *brand awareness* di masyarakat. Indibiz. Indibiz menonjolkan empati dan kepedulian sosial melalui komunikasi publik pada saat krisis kemanusiaan, terutama yang berkaitan dengan isu teknologi dan penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) secara bijak.

Indibiz turut menjunjung nilai etika, tanggung jawab social, dan moral perusahaan melalui pelaksanaan kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berupa pelatihan digitalisasi bagi pelaku UMKM dan sekolah sekaligus memperkenalkan Indibiz, guna menegaskan komitmen perusahaan terhadap pemberdayaan masyarakat digital. *Impression management* Indibiz tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pengelolaan persepsi publik secara strategis, sehingga membangun kesan positif yang selaras dengan performa bisnis dan transformasi digital Telkom.

Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa *impression management* yang dilakukan Indibiz sejalan dengan data pertumbuhan kinerja Telkom dan peningkatan kepercayaan publik. Melalui pendekatan komunikasi yang konsisten

dan pencapaian nyata, Indibiz membangun citra sebagai *brand* digital yang inovatif, kredibel, serta berperan penting dalam memperkuat reputasi Telkom sebagai perusahaan yang adaptif terhadap kebutuhan pasar digital di Indonesia.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai *Impression management* yang dilakukan PT Telkom Indonesia untuk membangun *brand image* Indibiz, sebagai *brand* baru mereka dengan mengambil judul “*Impression Management PT Telkom Indonesia dalam Membangun Brand Image Indibiz*”.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini, yaitu bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan *Impression management* untuk membangun *brand image* Indibiz sebagai *umbrella brand* baru PT Telkom Indonesia di segmen B2B (*Business-to-Business*), dengan menggunakan landasan teori *Impression Management* yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman, yaitu :

1. Bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Ingratiation* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz?
2. Bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Self-promotion* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz?
3. Bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Exemplification* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz?
4. Bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Supplication* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz?

5. Bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Intimidation* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui tentang bagaimana PT Telkom Indonesia menjalankan *impression management* untuk membangun *brand image* Indibiz sebagai *umbrella brand* baru di segmen B2B. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana lima poin utama dari teori *Impression Management* Jones dan Pittman dapat dibangun dan dikomunikasikan kepada pasar B2B. Adapun penelitian ini juga memiliki tujuan secara lebih spesifik, yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Ingratiation* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz.
2. Mengetahui bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Self-promotion* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz.
3. Mengetahui bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Exemplification* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz.
4. Mengetahui bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Supplication* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz.
5. Mengetahui bagaimana PT Telkom Indonesia menerapkan strategi *Intimidation* dalam upaya membangun *brand image* Indibiz.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik dan meningkatkan wawasan mengenai peran hubungan masyarakat atau *public relations* dalam membangun minat melalui praktik *impression management*. Menganalisis berbagai *impression management* dapat membangun *brand image*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang hendak mengkaji hubungan antara pengelolaan kesan dan citra merek.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Indibiz PT Telkom Indonesia maupun praktisi *public relations*, khususnya bidang yang mengatur *impression management*. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan khususnya PT Telkom Indonesia dalam mengimplementasi *impression management* yang lebih terarah sehingga perusahaan dapat membangun kesadaran, perhatian, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi praktisi *public relations* dalam menghadapi tantangan komunikasi di era digital, seperti pengelolaan reputasi untuk memperkuat citra merek.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

1.5.1.1 *Impression Management*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Teori *Impression Management* dari Erving Goffman dalam bukunya yang

berjudul “*The Presentation of Self in Everyday Life*” (1959:13). Teori ini merupakan turunan dari teori Dramaturgi diumpakan seperti sebuah pertunjukan teater, yaitu aktor baik itu individu maupun organisasi menunjukkan perannya di hadapan publik di wilayah *front stage*, yang secara keseluruhan dapat dikontrol untuk menciptakan kesan positif. Sementara di wilayah *back stage*, aktor mempersiapkan wilayah *front stage* yang tidak dapat dilihat publik. Individu secara sadar atau tidak sadar berusaha mengendalikan kesan yang diberikan kepada orang lain melalui perilaku dan komunikasi, seperti seorang aktor yang memainkan peran di atas panggung untuk menciptakan impresi tertentu pada penonton.

Kemudian pemikiran ini dikembangkan oleh Jones dan Pittman (1982:231) dalam bukunya yang berjudul *Psychological Perspective of Strategic Self-Presentation* menjadi 5 tipologi agar dapat digunakan untuk menganalisis perilaku yang disengaja dalam membangun citra atau persepsi tertentu dalam individu atau organisasi.

Teori ini memiliki 5 tipologi strategi yang dapat digunakan *public relations* dalam membangun *brand image* :

1. *Ingratiation* (Menyenangkan orang lain)

Strategi ini memiliki tujuan agar disukai sebagai pihak yang menyenangkan atau ramah untuk menarik simpatik. Dapat berupa afirmasi positif, sikap ramah, membantu orang, membangun hubungan baik dengan *stakeholder*.

2. *Self-Promotion* (Promosi diri)

Strategi yang menampilkan kemampuan, prestasi yang telah dicapai, hal-hal baik yang telah dilakukan agar dianggap kompeten.

3. *Supplication* (Meminta bantuan)

Strategi menunjukkan kerendahan hati atau meminta bantuan dengan menunjukkan kelemahan dan keterbatasan diri kepada orang lain, diharapkan orang akan iba dan akan membantu/ membrikan dukungan. Konteks organisasi dapat berupa keterbatasan SDM (Sumber Daya Manusia) sehingga para mitra merasa iba dan mau bekerjasama.

4. *Intimidation* (Intimidasi)

Strategi yang memperlihatkan kekuatan dan otoritas yang dapat mengelola dan mengendalikan situasi sehingga lingkungan sekitar menjadi respek, segan, mendapatkan kepatuhan dan penghormatan.

5. *Exemplification* (Sebagai contoh)

Strategi yang menampilkan dirinya adalah contoh yang baik teladan, beretika. Menampilkan moral tinggi dan integritas untuk menjadi panutan. Mampu dijadikan contoh dalam membangun citra positif sehingga dianggap memiliki integritas dan nilai-nilai organisasi.

1.5.2 Landasan Konseptual

1.5.2.1 *Brand Image*

Brand Image merupakan pandangan atau citra yang dibentuk dalam ingatan konsumen kepada suatu *brand* melalui informasi dan pengalaman yang mereka dapatkan. *Brand Image* berfokus pada penempatan nilai merek dalam ingatan konsumen. *Brand Image* perlu dilaksanakan secara terus menerus, agar nilai merek yang tercipta tetap bertahan dan mampu menarik perhatian menggunakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Merek yang memiliki *image* yang

positif dan kuat bagi konsumen, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen akan membeli kembali merek yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam jumlah besar, sebab konsumen yang terus mengingat *image* tersebut.

Menurut Keller (2020:76), *brand image* merupakan persepsi merek yang tercemrin dibenak audiens, *brand image* merupakan pemahaman dan kepercayaan juga pandangan terhadap suatu merek.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* merupakan pandangan yang muncul dalam pikiran audiens ketika mengingat serta meilhat suatu produk. Dari pengalaman tersebutlah gambaran merek tersebut tercipta entah itu positif atau negative tergantung pada pengalaman.

Brand Image dapat terbentuk melalui pesan *verbal* maupun *non verbal*, sehingga pesan dan informasi yang terdapat pada merek perlu disesuaikan dengan target audiens, oleh karena itu dibutuhkan identifikasi audiens agar informasi dapat tersampaikan dan dipahami dengan baik oleh auduiens. Kemampuan untuk membangun *Brand Image* pada masa kini bersandar pada kemampuan untuk memahami bagaimana perkembangan pasar, konsumen dan struktur internal perusahaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Jl. Japati No.1, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133. Lokas penelitian dipilih

karena lokasi tersebut merupakan kantor pusat PT Telkom Indonesia Regional II Jawa Barat.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma merupakan pandangan penelitian yang digunakan oleh peneliti yang menggambarkan perspektif peneliti dalam mengamati kenyataan dan mengkaji fenomena. Guba & Lincoln (1989:80) menjelaskan paradigma mengemukakan satu kesatuan suatu kepercayaan (metafisik) yang berujung pada asumsi pokok atau tujuan pokok.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, sebab paradigma konstruktivisme memiliki konsep pandangan bahwa Pengetahuan tidak semata-mata berasal dari pengalaman yang sesungguhnya, melainkan juga dibentuk melalui pemikiran atau merupakan hasil konstruksi pemikiran dari subjek yang menelitinya.

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini karena melalui pemahaman terhadap proses konstruksi sosial, peneliti dapat menyajikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Impression management* yang digunakan PT Telkom Indonesia dalam membangun *Brand Image* Indibiz sebagai *umbrella brand* baru mereka.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan kualitatif, sebab penelitian ini terfokus pada pemahaman yang mendalam terhadap topik penelitian. Pendekatan ini fokus pada deskripsi dari hasil data yang dikumpulkan melalui proses observasi, analisis dokumen dan wawancara

mendalam. Peneliti memilih penelitian kualitatif karena struktur kerangkanya yang fleksibel dirasa cocok untuk penelitian strategi pada sebuah perusahaan.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, sebab penelitian ini bukan untuk mencari hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menggambarkan atau memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena yang diteliti gambaran berupa deskripsi, serta validasi terhadap fenomena yang diteliti.

Meleong (2005:11) menjelaskan bahwa metode deskriptif kualitatif menggunakan data yang dikumpulkan berupa kata – kata maupun gambar – gambar. Peneliti memilih metode deskriptif kualitatif untuk mempelajari secara menyeluruh mengenai *Impression management* yang dilakukan PT Telkom Indonesia dalam membangun *Brand Image* Indibiz sebagai *brand* baru mereka. Metode deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat memberikan hasil akhir berupa temuan yang relevan dan dapat dijadikan panduan untuk menyusun *impression management* bagi seluruh industri telekomunikasi lainnya.

1.6.4 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif. Kualitatif adalah data berbentuk deskripsi narasi, wawancara dan observasi tanpa simbol dan angka. Difokuskan pada aspek-aspek *impression management* dalam membangun *Brand Image* Indibiz PT Telkom Indonesia berdasarkan teori *Impression Management* Jones dan Pittman.

2. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data pertama, data ini disatukan sendiri oleh peneliti dari objek penelitian yang dilakukan yang disebut sebagai sumber data utama. Diperoleh berdasarkan hasil observasi wawancara ataupun survey dengan individu yang terlibat dalam penelitian. Sugiyono (2019: 193) menjelaskan bahwa data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti atau pengumpul data. Data primer berfungsi sebagai sumber data utama yang memberikan gambaran faktual dan mendalam, serta menjadi dasar penting dalam menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data-data atau informasi yang sudah didapatkan, data primer ini diperoleh dari literatur yang sudah dibaca serta informasi yang sudah tersedia dan dapat diakses. Sugiyono (2019: 193) menjelaskan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data sekunder diperoleh dari sumber dari sumber pendukung yang sudah ada seperti halnya penelitian dari dokumentasi dan literatur.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan pengetahuan dari individu maupun kelompok yang memiliki informasi atau hal yang pernah dirasakan berkaitan dengan topik penelitian.

Penelitian ini akan memfokuskan pada informan dari pihak-pihak *Digital Marketing Operation* di PT Telkom Indonesia Regional II Jawa Barat yang terlibat secara langsung dalam *impression management* pembentukan *Brand Image* Indibiz Jawa Barat. Adapun Informan penelitian ini antara lain :

- 1) *Manager Regional SME Service II* sekaligus *Head of Digital Marketing Operation Direct II* yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengawasi strategi *impression management* serta pembentukan *brand image* Indibiz Jawa Barat.
- 2) *SME Sales Operations & Marketing* yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan operasional penjualan Indibiz Jawa Barat serta memahami implementasi *impression management* di lapangan.
- 3) *Social Media Specialist* yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi digital, sebagai bagian dari penerapan *impression management* Indibiz Jawa Barat.
- 4) *Media Analyst* yang bertanggung jawab dalam melakukan pemantauan dan analisis media untuk mendukung evaluasi *brand image* dari strategi *impression management* Indibiz Jawa Barat.
- 5) *External Relations* yang bertanggung jawab dalam membangun hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal guna mendukung pembentukan *brand image* Indibiz Jawa Barat.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif memiliki berbagai cara yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian. Menurut Kriyanto dalam Ardianto (2011:178),

teknik-teknik tersebut meliputi wawancara mendalam, observasi tanpa perantara di lapangan, diskusi kelompok terarah (FGD), dan studi kasus. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode tersebut yang telah dipilih secara hati-hati agar data yang diperoleh akurat dan saling mendukung. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kejelasan serta kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti, sebagai berikut :

1. Observasi Nonpartisipan

Observasi lapangan adalah teknik mengumpulkan data dengan memanfaatkan pancaindra untuk memahami situasi atau lingkungan secara langsung. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan akurat terkait dengan fenomena yang ada di lapangan. Menurut Creswell (2021:254) observasi lapangan sering memberikan kesempatan lebih luas untuk mendalami pemahaman mengenai kelompok yang cenderung tertutup dibandingkan metode lainnya.

Pada observasi nonpartisipan, peneliti tidak ada campur tangan dalam proses penelitian ,akan tetapi peneliti hanya mengamati dalam aktivitas objek yang diteliti, peneliti dapat mencatat berbagai hal atau kejadian yang relevan dengan topik penelitian. Teknik ini peneliti gunakan karena peneliti ingin mendapatkan data dari subjek dalam keadaan yang alami, tanpa dipengaruhi oleh kehadiran peneliti.

2. Wawancara Mendalam (*intensive/depth interview*)

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan berhadapan secara langsung bersama dengan narasumber, dengan tujuan memperoleh pengetahuan secara langsung dengan lengkap serta

lebih dalam. Menurut Murdiyanto (2020:60), wawancara mendalam adalah tahapan dalam memperoleh informasi melalui tanya jawab langsung antara pewawancara dan narasumber, baik dengan maupun tanpa panduan pertanyaan, di mana keduanya terlibat dalam interaksi sosial yang cukup lama.

Teknik wawancara mendalam dipilih oleh peneliti dalam proses penelitian karena ingin menggali informasi secara menyeluruh mengenai *Impression management* dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh Indibiz PT Telkom Indonesia Regional II Jawa Barat sebagai *umbrella brand* baru dari PT Telkom Indonesia. Melalui metode ini, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan pihak-pihak terkait yang memiliki tanggung jawab dan pengetahuan mendalam, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih detail dan mencakup hal-hal yang mungkin tidak tersedia untuk umum.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data atau informasi dari berbagai dokumen, seperti gambar atau foto. Sugiyono (2017:83) menjelaskan bahwa dokumentasi berfungsi sebagai pelengkap pada observasi dan wawancara mendalam. Dokumentasi adalah cara untuk mengumpulkan catatan tentang kejadian yang sudah terjadi, baik dalam bentuk tulisan, foto, maupun hasil karya penting dari seseorang atau suatu lembaga.

1.6.7 Teknis Analisis Data

Analisis adalah tahapan dalam mengolah data menjadi hal yang mudah dipahami serta diinterpretasikan dengan baik. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Langkah-langkahnya

meliputi menata, menyusun, mengelompokkan, memberi tanda atau kode, lalu mengkategorikan data sesuai kebutuhan.

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2022:160), analisis data kualitatif dilakukan melalui enam tahapan, yaitu mengorganisasikan dan menyiapkan data untuk dianalisis (*organizing and preparing data for analysis*), membaca dan memahami seluruh data (*reading through all the data*), melakukan proses pengodean terhadap data (*coding the data*), menggunakan hasil pengodean untuk menyusun deskripsi dan tema-tema penelitian (*generating descriptions and themes*), menghubungkan serta mengembangkan keterkaitan antartema (*interrelating themes*), dan memberikan interpretasi terhadap makna tema-tema yang ditemukan (*interpreting the meaning of themes*).

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

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan dan menata seluruh data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data kemudian dikelompokkan berdasarkan sumber, jenis, waktu pengumpulan, serta karakteristiknya agar lebih mudah untuk dianalisis.

2. Membaca dan Menelaah Seluruh Data (*Read or Look at All the Data*)

Peneliti membaca dan memahami seluruh data yang telah terkumpul untuk memperoleh gambaran umum mengenai informasi yang diperoleh. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi data yang relevan, penting, unik, serta berkaitan dengan fokus penelitian.

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

Koding dilakukan dengan memberikan tanda atau kode pada data yang memiliki kesamaan makna atau karakteristik. Proses ini bertujuan untuk mengelompokkan data ke dalam kategori tertentu sehingga memudahkan peneliti dalam menemukan pola atau tema penelitian.

4. Menyusun Deskripsi Berdasarkan Koding (*Use Coding Process to Generate a Description*)

Setelah data dikodekan, peneliti menyusun deskripsi dari setiap kategori atau tema yang muncul. Deskripsi tersebut disajikan secara sistematis untuk menjelaskan hasil temuan penelitian dari yang bersifat umum hingga lebih spesifik.

5. Menghubungkan Antar Tema (*Interrelating Themes*)

Pada tahap ini, peneliti menganalisis hubungan antara satu tema dengan tema lainnya. Hubungan tersebut digunakan untuk memahami keterkaitan antar temuan sehingga dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih menyeluruh.

6. Memberikan Interpretasi Makna Tema (*Interpreting the Meaning of Themes*)

Tahap terakhir adalah menafsirkan makna dari tema-tema yang telah ditemukan dan hubungan yang terbentuk di antaranya. Peneliti kemudian menjelaskan makna temuan tersebut berdasarkan data yang diperoleh serta mengaitkannya dengan teori atau konsep yang relevan sehingga menghasilkan kesimpulan penelitian.