

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan antar lembaga filantropi di Indonesia berlangsung semakin dinamis, khususnya di kalangan organisasi pengelola zakat. Berbagai lembaga saling berupaya menarik perhatian dan kepercayaan para donatur. Kepercayaan publik terhadap lembaga filantropi menjadi elemen penting karena berpengaruh langsung terhadap partisipasi masyarakat dan keberlangsungan program yang dijalankan. Citra positif lembaga memegang peran penting dalam menarik donatur, relawan, dan mitra.

Salah satu strategi penting dalam komunikasi kelembagaan adalah *impression management*. Johansson dalam Kriyantono (2017:220) menjelaskan bahwa manajemen impresi merupakan upaya sengaja yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk menampilkan gambaran diri tertentu di hadapan orang lain guna menciptakan kesan yang diinginkan. Keberhasilan pengelolaan kesan ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyelaraskan simbol-simbol yang ditampilkan, seperti identitas visual dan media komunikasi, sehingga tercipta kesepahaman dengan publik yang dituju.

Tantangan yang dihadapi lembaga meliputi perbedaan budaya, keterbatasan sumber daya, dan persaingan dengan organisasi lain yang memengaruhi konsistensi penerapan strategi komunikasi. Peningkatan tuntutan transparansi dan pengawasan mendorong lembaga filantropi melakukan komunikasi publik secara aktif untuk memperkuat reputasi, membangun kepercayaan, dan menarik dukungan

masyarakat. Citra bukan sekadar tampilan luar dalam konteks organisasi nirlaba, melainkan fondasi dari keberlangsungan program-program sosial.

Yayasan Daarut Tauhiid Peduli merupakan lembaga nirlaba yang bergerak di bidang pengelolaan dana zakat, infaq, sedekah, dan wakaf. Dana yang dihimpun digulirkan melalui program pemberdayaan ekonomi, layanan kesehatan, pendidikan, dakwah, dan sosial kemanusiaan, dengan fokus utama pada peningkatan kemandirian ekonomi masyarakat. Yayasan ini didirikan pada tahun 1999 sebagai bagian dari Yayasan Daarut Tauhiid dan telah diakui sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional. Lembaga ini melaksanakan berbagai program sosial yang tidak hanya bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang meliputi branding, publikasi program di media sosial, laporan kegiatan, penyelenggaraan event, dan interaksi langsung dengan masyarakat.

Lembaga ini menghadapi tantangan berupa perbedaan tingkat kesadaran publik, persaingan dengan lembaga lain, dan potensi isu citra yang muncul. Kondisi tersebut mendorong lembaga untuk terus memperbaiki strategi komunikasi dan transparansi. Pra-observasi melalui akun Instagram @dtpeduli menemukan beberapa indikasi penerapan strategi *impression management* dalam aktivitas komunikasi digital lembaga. Akun Instagram @dtpeduli menampilkan konten yang beragam, mulai dari dokumentasi program bantuan kemanusiaan, testimoni penerima manfaat, laporan transparansi keuangan, hingga ajakan berdonasi dengan narasi yang persuasif dan emosional. Konten visual yang diunggah cenderung menampilkan momen-momen kegiatan lapangan dengan kualitas estetis yang baik,

disertai caption yang mengandung nilai-nilai keislaman, empati sosial, dan transparansi pengelolaan dana.

Pra-observasi pada situs resmi dtpeduli.org Pra-observasi pada situs resmi DT Peduli dilakukan pada rentang waktu November 2025 hingga Januari 2026. Berdasarkan hasil pengamatan, peneliti menemukan bahwa situs tersebut menampilkan berbagai informasi mengenai capaian dan pelaksanaan program sebagai bentuk keterbukaan informasi kepada publik. Salah satu informasi yang ditampilkan adalah statistik “Pilar-Pilar Kebaikan 2025” yang memuat jumlah penerima manfaat sebanyak 849.876 orang.

Pada fitur “Kabar DT Peduli” terdapat berbagai publikasi mengenai program-program lembaga, termasuk program “Pesantren Digital 2025” yang diselenggarakan melalui kolaborasi dengan XLSMART untuk memberikan pembekalan literasi kecerdasan buatan (AI) kepada para santri. Berbagai informasi yang disajikan pada situs tersebut menjadi indikasi awal bahwa DT Peduli berupaya membangun kesan sebagai lembaga yang transparan, memiliki jangkauan program yang luas, serta adaptif terhadap perkembangan zaman. Temuan pra-observasi ini kemudian menjadi dasar bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana pengelolaan kesan dilakukan oleh DT Peduli dalam membentuk citra positif lembaga melalui proses penelitian. Teknologi.

Kolom “Kebutuhan Terkini” dalam situs dtpeduli.org menerapkan teknik *supplication* secara strategis dengan menampilkan progress bar pendanaan dan narasi emosional untuk bantuan kemanusiaan, seperti program “Dikepung Bencana Bertubi-tubi” yang berhasil menghimpun dana hingga Rp 1,6 miliar, serta bantuan

musim dingin Gaza dan krisis Sudan. Penyajian data *real-time* mengenai perolehan dana dibandingkan dengan target yang ditetapkan menunjukkan upaya lembaga dalam membangun akuntabilitas sekaligus menciptakan urgensi bagi donatur untuk segera berkontribusi. Kombinasi antara laporan keberhasilan program dan keterbukaan mengenai kebutuhan dana yang mendesak ini menciptakan kesan lembaga yang tidak hanya profesional dan kredibel, tetapi juga transparan dan patut didukung.

Tingginya tingkat kedermawanan masyarakat Indonesia menunjukkan besarnya potensi sektor filantropi di Indonesia. Berdasarkan *Charities Aid Foundation* (2024) dalam laporan *World Giving Index* 2024, Indonesia kembali menempati peringkat pertama sebagai negara paling dermawan di dunia. Capaian tersebut mencerminkan kuatnya budaya berbagi masyarakat melalui kegiatan berdonasi, menjadi relawan, dan membantu sesama. Kondisi ini membuka peluang yang besar bagi lembaga filantropi, termasuk lembaga amil zakat, untuk menghimpun partisipasi lembaga44e. Semakin banyaknya lembaga filantropi juga menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam memperoleh kepercayaan publik. Strategi komunikasi yang mampu membangun citra positif, kredibilitas, dan transparansi menjadi salah satu aspek penting bagi lembaga filantropi untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat.

Temuan awal ini memberikan gambaran bahwa Yayasan Daarut Tauhiid Peduli secara aktif mengelola citra lembaga melalui platform digital dengan pendekatan yang terstruktur dan strategis. Analisis lebih mendalam diperlukan untuk memahami bagaimana strategi *impression management* ini direncanakan,

diimplementasikan, dan dievaluasi dalam konteks komunikasi kelembagaan secara menyeluruh. Penelitian mengenai *impression management* menjadi sangat krusial karena bagi penggalang dana (*fundraisers*) dan organisasi non-pemerintah (NGO), pengelolaan kesan merupakan instrumen utama yang memengaruhi persepsi publik, memperkuat kredibilitas, serta menumbuhkan kepercayaan.

LAZNAS DT Peduli sebagai lembaga yang mengelola dana publik sangat bergantung pada sejauh mana masyarakat percaya pada integritas mereka. Urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana strategi komunikasi dijalankan secara teknis melalui pengelolaan kesan yang terencana. Khanna et al. (2023) menegaskan bahwa efektivitas strategi komunikasi, khususnya melalui ekspresi diri yang tepat dan pemanfaatan visualisasi di media digital, berperan penting dalam meningkatkan dukungan serta perolehan sumber daya yang dibutuhkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Persaingan antar lembaga amil zakat yang semakin kompetitif menuntut DT Peduli untuk memiliki manajemen kesan yang unggul agar tetap menjadi pilihan utama bagi para muzakki (pembayar zakat). Pemahaman mekanisme pembentukan citra positif melalui *impression management* di lembaga ini menjadi penting untuk dikaji lebih mendalam agar organisasi dapat terus mempertahankan legitimasi dan kepercayaan publik di tengah dinamika persaingan yang ada.

Penelitian yang secara spesifik membedah strategi *impression management* dalam Lembaga Amil Zakat (LAZ) masih sangat terbatas. Kebanyakan literatur yang ada saat ini lebih berfokus pada manajemen humas secara umum atau transparansi keuangan semata. *Research gap* dalam penelitian ini terletak pada minimnya kajian mengenai strategi *impression management* dalam lembaga zakat,

terutama dalam pengelolaan identitas visual dan naratif untuk membangun citra positif.

Berdasarkan fenomena dan data pra-observasi yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokus analisis strategi *impression management* dalam konteks lembaga filantropi islam. Penelitian ini diarahkan untuk mengkaji penerapan lima strategi *impression management* oleh Jones & Pittman pada Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli dalam pembentukan citra positif di persepsi publik.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian difokuskan pada bagaimana Lembaga Amil Zakat Nasional Daarut Tauhiid Peduli membangun *impression management* dalam upaya membentuk citra positif lembaga di mata publik. Jones & Pittman (1982:233) menjelaskan bahwa *impression management* merupakan perilaku yang dirancang secara sengaja untuk membentuk penilaian orang lain terhadap aktor melalui pengelolaan pesan dan cara penyampaiannya. Hal ini diperkuat oleh Kriyantono (2017:222) yang menyatakan bahwa organisasi dapat menerapkan teori *impression management* ini sebagai strategi presentasi diri untuk mempengaruhi persepsi dan impresi publik terhadap suatu lembaga.

Penelitian ini diarahkan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh DT Peduli mampu mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aktivitas publikasinya. Penelitian ini difokuskan guna melakukan kajian lebih mendalam dengan mengajukan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Dimana strategi *ingratiation* (menyenangkan orang lain) diterapkan dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli?
2. Bagaimana strategi *self-promotion* (promosi diri) diterapkan dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli?
3. Bagaimana strategi *exemplification* (sebagai contoh/keteladanan) diterapkan dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli?
4. Bagaimana strategi *supplication* (memohon bantuan) diterapkan dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli?
5. Bagaimana strategi *intimidation* (intimidasi) diterapkan dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *ingratiation* dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *self-promotion* dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli.
3. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *exemplification* dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli.
4. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *supplication* dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli.

5. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi intimidation dalam pembentukan citra positif oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian public relations dan impression management dalam lembaga filantropi Islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dalam memahami strategi pengelolaan kesan yang dilakukan lembaga non-profit untuk membangun citra positif. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai penerapan lima strategi impression management dalam konteks lembaga filantropi berbasis keislaman.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli sebagai evaluasi dan masukan dalam memahami proses strategi komunikasi dan pengelolaan kesan. Temuan penelitian diharapkan dapat membantu humas lembaga dalam merancang pendekatan yang lebih tepat untuk memperkuat citra positif, mempertahankan kepercayaan publik, serta mengoptimalkan hubungan dengan masyarakat dan donatur. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi lembaga filantropi lainnya dalam menerapkan strategi *impression management* yang lebih terstruktur dan berdaya guna.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan serangkaian teori, konsep, atau model yang disusun secara sistematis untuk dijadikan dasar dalam sebuah penelitian. Sumadi dalam Sugiyono (2022:77) menyatakan landasan teori ini perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Landasan teoritis menjadi bagian penting dalam penelitian ini untuk membangun dasar yang terstruktur.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini akan berfokus pada kegiatan *Impression Management* Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli dalam pembentukan citra positif Lembaga. Penelitian ini mengacu pada konsep teori *impression management* yang dikembangkan oleh Jones & Pittman (1982:231) dalam bukunya yang berjudul "*Psychological Perspectives on the Self*" menjadi 5 tipologi strategi utama dalam *impression management* yang banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana organisasi membangun citra di ruang publik, termasuk melalui media sosial.

a) *Ingratiation* (menyenangkan orang lain)

Strategi ini dilakukan dengan tujuan membuat sebuah organisasi atau lembaga ingin dipersepsikan dengan lembaga disukai (*likeability*). Organisasi atau lembaga dapat menampilkan sikap yang menyenangkan atau ramah (*friendly*). Bentuknya dapat melalui penampilan emosi-emosi positif selama interaksi dengan publik, seperti membantu publik dan menghargai kepentingan publik.

b) Self-Promotion (promosi diri)

Strategi ini bertujuan untuk membangun persepsi profesional dan dapat diandalkan. Praktiknya dapat berfokus pada menonjolkan kemampuan, pencapaian, dan kompetensi organisasi atau lembaga. Penelitian terkait menunjukkan bahwa *self-promotion* sering terlihat dari unggahan yang memberikan laporan kinerja atau dokumentasi pekerjaan, sehingga memperkuat citra profesional dan dapat diandalkan.

c) Exemplification (keteladanan/sebagai contoh)

Strategi ini digunakan untuk menampilkan diri sebagai sosok bermoral, berdedikasi, dan berintegritas tinggi. Contohnya adalah unggahan mengenai kegiatan sosial, komitmen moral, nilai-nilai religius, serta upaya menunjukkan keteladanan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan citra sebagai figur yang patut dicontoh.

d) Supplication (memohon bantuan)

Strategi ini dilakukan dengan menampilkan kondisi keterbatasan agar memperoleh simpati atau dukungan dari pihak lain. Organisasi atau lembaga menekankan kebutuhan terhadap partisipasi publik.

e) Intimidation (intimidasi)

Berbanding terbalik dengan strategi *ingratiation* yang ingin menampilkan 10emba disukai, strategi ini bertujuan untuk membangun kesan kuat, tegas, atau berwibawa sehingga menimbulkan rasa hormat atau takut. Walaupun tidak selalu digunakan oleh semua tokoh publik, strategi ini muncul pada situasi tertentu,

misalnya ketika individu ingin menunjukkan otoritas atau ketegasan dalam mengambil keputusan.

Kelima strategi ini memberikan kerangka teoritis yang penting untuk menganalisis bagaimana individu membentuk citra dan mengelola persepsi publik. Dalam konteks organisasi, lembaga pendidikan, maupun tokoh publik, *impression management* menjadi alat strategis untuk membangun reputasi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

1.5.2 Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan konsep-konsep utama yang digunakan dalam menganalisis strategi *impression management* Yayasan Daarut Tauhiid Peduli. Konsep-konsep ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana lembaga membangun, mengelola, dan mempertahankan citra positif di hadapan publik melalui berbagai strategi komunikasi.

1.5.2.1 Konsep Impression Management

Impression management merupakan proses pengelolaan kesan yang dilakukan individu atau organisasi agar dapat menampilkan citra tertentu di hadapan publik. Jones & Pittman membagi *impression management* ke dalam lima strategi utama, yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, *exemplification*, *supplication*, dan *intimidation*. Kelima strategi tersebut digunakan sebagai kerangka analisis dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana LAZNAS Daarut Tauhiid Peduli berupaya memengaruhi persepsi publik melalui aktivitas komunikasi dan publikasinya.

1.5.2.2 Konsep Citra

Citra merupakan kesan atau gambaran publik terhadap suatu organisasi. Ruslan dalam Gunawan & Dulwahab (2024) menjelaskan bahwa citra lembaga dipahami sebagai gambaran publik yang terbentuk dari persepsi publik terhadap organisasi yang mencerminkan reputasi dan penilaian sosial. Gunawan & Dulwahab (2024) menjelaskan bahwa hal ini menunjukkan bahwa citra positif merupakan aset strategis yang memengaruhi kepercayaan dan hubungan masyarakat terhadap lembaga sehingga pengelolaan citra oleh humas dijalankan melalui perencanaan komunikasi yang terstruktur dan penyampaian informasi yang tepat kepada publik. Definisi ini selaras dengan kajian oleh Crisnatalin (2024) yang menegaskan bahwa strategi humas yang efektif dalam konstruksi citra melibatkan pengelolaan pesan, media, dan interaksi publik agar persepsi masyarakat terhadap lembaga menjadi positif. Sehingga penelitian ini menggunakan konsep citra sebagai kerangka untuk memahami bagaimana aktivitas komunikasi oleh humas membentuk persepsi publik terhadap organisasi dalam ranah *impression management*.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kantor Pusat Yayasan Daarut Tauhiid Peduli yang berlokasi di Gegerkalong Girang No 32, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153, sebuah lembaga filantropi Islam yang berfokus pada program sosial, pendidikan, dan kemanusiaan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada

peran aktif Humas yayasan dalam mengelola komunikasi publik serta membangun citra lembaga melalui berbagai strategi *impression management*.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan paradigma konstruktivistik. Mulyati (2024:19) menjelaskan paradigma konstruktivistik yaitu paradigma yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi yang dibentuk melalui interaksi, persepsi, dan makna yang dibangun oleh individu maupun organisasi. Paradigma konstruktivistik dalam penelitian ini digunakan untuk memahami bagaimana Yayasan Daarut Tauhiid Peduli membangun dan mengelola kesan (*impression management*) dalam pembentukan citra lembaga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada beberapa pertimbangan krusial yang berkaitan dengan fenomena *impression management* di LAZNAS DT Peduli. Berbeda dengan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat konstruktivistik dan cenderung bersifat tradisional, penelitian ini berpijak pada filsafat konstruktivistik. Hal ini dikarenakan *impression management* merupakan fenomena sosial yang dinamis, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022:2) di mana peneliti perlu memahami makna di balik simbol, narasi, dan isyarat komunikasi DT Peduli yang tidak dapat diukur hanya dengan angka atau langkah-langkah objektif yang kaku.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengkaji permasalahan penelitian secara sistematis dan terarah sehingga pemilihan metode menjadi aspek penting dalam proses pengungkapan fenomena yang akan diteliti. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Sugiyono (2022:9) menjelaskan bahwa metode kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat konstruktivistik yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci. Metode penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan fenomena secara sistematis, rinci, dan apa adanya. Seperti yang dijelaskan oleh Citriadin (2020) bahwa data dalam penelitian kualitatif umumnya berupa narasi deskriptif yang menggambarkan kondisi, praktik, dan persepsi yang terjadi di lapangan. Meskipun terdapat data dokumen yang bersifat kuantitatif, data tersebut tetap dianalisis secara deskriptif tanpa menggunakan teknik statistik. Analisis data bersifat naratif, dengan fokus pada pencarian kesamaan, perbedaan, pola, dan makna dari informasi yang diperoleh. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana LAZNAS Daarut Tauhiid Peduli menjalankan strategi *impression management* untuk membentuk citra positif lembaga.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1.6.4.1 Jenis Data

Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif, Citriadin (2020) menjelaskan bahwa data kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk narasi deskriptif kualitatif berupa kata-kata, penjelasan, dan makna yang

terkandung dalam informasi, bukan rangkaian angka statistik. Pemilihan jenis data kualitatif ini berdasarkan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kegiatan *impression management* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional DT Peduli dalam pembentukan citra positif. Data kualitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data terkait upaya lembaga dalam membentuk kesan lembaga yang ramah dan membangun hubungan positif dengan publik melalui strategi *ingratiation*.
2. Data terkait upaya lembaga menunjukkan prestasi, kompetensi, kinerja melalui strategi *self-promotion*.
3. Data terkait narasi kebutuhan dan pesan simpatik untuk memperoleh simpati dan partisipasi dari publik melalui strategi *exemplification*.
4. Data terkait bentuk dedikasi, nilai moral, dan keteladanan lembaga yang ditampilkan melalui strategi melalui strategi *supplication*.
5. Data terkait upaya lembaga dalam menegaskan kredibilitas, ketegasan, serta reputasi kelembagaan melalui strategi *intimidation*.

1.6.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi *impression management* yang dilakukan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Daarut Tauhiid Peduli. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang

terlibat dalam aktivitas komunikasi lembaga, observasi terhadap kegiatan publikasi, serta pengamatan pada media sosial dan kanal komunikasi resmi milik lembaga. Data sekunder didapatkan dari berbagai dokumen pendukung seperti laporan tahunan, arsip kegiatan, brosur, dan dokumentasi program, serta artikel berita, publikasi lembaga, dan literatur akademik yang relevan dengan teori *impression management* dan komunikasi organisasi. Penggunaan kedua sumber data ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara lebih mendalam dan komprehensif.

1.6.5 Teknik Pemilihan Informan

Teknik pemilihan informan merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari individu yang memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung dengan topik penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada informan yang berasal dari pihak LAZNAS DT Peduli yang terlibat dalam aktivitas kehumasan, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi, media, serta pembentukan citra lembaga.

Pemilihan teknik ini didasarkan pada karakteristik penelitian yang berfokus pada strategi *impression management* LAZNAS Daarut Tauhiid Peduli, yang bersifat internal, strategis, dan tidak seluruhnya dapat diakses oleh publik. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini 16embag sebagai berikut:

1. Informan merupakan pihak yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, media, atau publikasi di LAZNAS DT Peduli, seperti bagian *Marketing Communication*, *Digital Marketing*, atau bidang terkait lainnya.

2. Informan merupakan individu yang memiliki peran atau tanggung jawab dalam mendukung pembentukan citra positif lembaga.
3. Informan telah memiliki pengalaman bekerja minimal satu tahun di LAZNAS DT Peduli.
4. Informan merupakan pihak yang mampu memberikan informasi terkait strategi *impression management* yang dilakukan oleh lembaga dalam membentuk citra positif.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yang saling melengkapi untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam mengenai strategi *impression management* LAZNAS Daarut Tauhiid Peduli.

Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan dengan informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Wawancara ini bertujuan menggali pemahaman terkait perencanaan, pelaksanaan, dan pertimbangan strategis dalam pengelolaan kesan melalui berbagai media komunikasi.

Kedua, observasi, yaitu pengamatan secara pasif terhadap aktivitas lembaga, seperti publikasi kegiatan melalui sosial media atau *website*. Observasi ini membantu peneliti menangkap praktik *impression management* yang terjadi di sosial media maupun *website*.

Ketiga, dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari dokumen resmi lembaga seperti laporan kegiatan, publikasi program, unggahan media sosial,

website, brosur, dan materi kampanye lainnya. Dokumentasi ini digunakan untuk melihat bagaimana strategi *impression management* diterapkan dalam bentuk visual, narasi, maupun informasi yang disebarluaskan kepada publik.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell dalam Sugiyono (2022:160) yang memandang analisis sebagai proses yang berlangsung secara terus-menerus dan melibatkan enam tahapan utama. Proses analisis tersebut dilakukan sejak tahap pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan akhir untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik *impression management* di LAZNAS DT Peduli. Langkah-langkah analisis data tersebut meliputi:

a) *Organizing and Preparing Data for Analysis* (Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan Dianalisis)

Peneliti mengumpulkan seluruh bahan mentah, seperti transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen/unggahan media), memberi kode identitas berkas, serta menata data dengan rapi agar siap dianalisis. Pada tahap ini, peneliti melakukan pembersihan transkrip, segmentasi unit, dan sinkronisasi data lintas sumber terkait strategi *impression management* di LAZNAS DT Peduli.

b) *Reading or Look All the Data* (Membaca dan Melihat Seluruh Data)

Peneliti melakukan pembacaan berulang terhadap seluruh data yang terkumpul untuk memperoleh gambaran umum dan arah data. Kesan awal dan indikasi pola komunikasi lembaga dilihat agar dapat mudah mereduksi data yang

penting dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Pada tahap ini, peneliti juga mengklasifikasikan dan membuat tema terhadap data-data yang sudah dipisahkan.

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

Peneliti memberi tanda pada setiap segmen data yang memiliki makna. Dimulai dari *open coding* untuk menangkap kategori awal, kemudian dilakukan pengelompokan kode-kode yang saling terkait. Tahapan ini merupakan analisis untuk mengkategorisasikan tema-tema.

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

Kode-kode yang telah dianalisis kemudian disintesis menjadi tema-tema utama yang menjadi hasil temuan. Tema-tema tersebut dibuat deskripsi secara singkat dan sistematis sehingga tema-tema tersebut lebih runtut.

e) *Interrelating Theme* (Menghubungkan Antar Tema)

Setelah peneliti membuat kategori data yang disusun menjadi tema-tema penelitian, tahapan selanjutnya adalah mencari korelasi antar tema. Proses konstruksi antar tema tersebut perlu menggunakan kerangka teori tertentu.

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

Peneliti menafsirkan makna temuan dengan mengaitkannya pada teori *impression management* serta konteks lembaga filantropi agar pihak lain dapat memahaminya. Tahap ini menyoroti implikasi temuan serta hubungan antar tema.