

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner saat ini menghadapi tantangan yang semakin berat. Perilaku konsumen yang terus berubah, pesatnya perkembangan teknologi digital, harga bahan baku yang tidak stabil, serta tekanan ekonomi global menjadi faktor-faktor yang langsung memengaruhi keberlangsungan usaha di bidang ini. Di tengah kondisi tersebut, sektor kuliner tetap memegang peran penting dalam perekonomian nasional. (Giriyanto, et al. 2025) menjelaskan bahwa kuliner sebagai bagian dari ekonomi kreatif merupakan salah satu penyumbang utama Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sekaligus penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Artinya, industri kuliner bergerak jauh melampaui level usaha kecil dan turut menopang stabilitas ekonomi secara lebih luas.

Meskipun demikian, besarnya kontribusi tersebut tidak serta-merta menjamin keberlangsungan setiap usaha kuliner. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa restoran termasuk jenis usaha dengan risiko kegagalan yang cukup tinggi. Media massa dan media sosial kerap memberitakan penutupan restoran yang sebelumnya masyarakat kenal luas. Unggahan Instagram @radar_bogor pada tahun 2025 mencatat bahwa sejumlah restoran di Indonesia menghentikan operasionalnya, di antaranya Hotmen, SRB Makanan Asli Padang Panjang, Ampera Jalan Baru, Kopi Saring Semplak, dan Lemongrass. Fakta ini

memperlihatkan bahwa nama besar dan pelanggan setia sekalipun tidak menjamin sebuah restoran aman dari tekanan bisnis.

Fenomena serupa juga terjadi di tingkat internasional. Detikfood melaporkan bahwa *New Scissor-Cut Curry Rice Restaurant* di Geylang, Singapura yang telah beroperasi lebih dari tiga puluh tahun, resmi menutup usahanya pada 12 Mei 2025. Penutupan restoran berusia panjang ini menegaskan bahwa usia usaha yang lama saja tidak cukup menjadi jaminan keberlanjutan, tanpa kemampuan beradaptasi dan pengelolaan organisasi yang baik.

Laporan CNBC Indonesia memperkuat tingginya risiko kegagalan restoran ini dengan menyebutkan bahwa sekitar 60% restoran baru gagal pada tahun pertama operasionalnya, dan hampir 80% tidak mampu bertahan dalam jangka panjang. Data ini menegaskan bahwa mempertahankan eksistensi restoran adalah tantangan yang nyata dan berat. Konteks inilah yang menjadikan keberhasilan sebuah restoran yang bertahan lebih dari lima dekade menjadi fenomena langka yang mendorong peneliti mengkajinya secara mendalam.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan saja tidak menentukan keberhasilan sebuah restoran. Pengelolaan citra dan reputasi organisasi juga memainkan peran yang sangat penting. Dimana konsumen mempertimbangkan rasa dan harga, sekaligus memperhatikan persepsi mereka terhadap merek, pengalaman layanan yang mereka rasakan, serta seberapa besar kepercayaan mereka kepada organisasi tersebut. Citra yang positif terbukti dapat membangun loyalitas pelanggan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan restoran.

(Sudiparwati, et al. 2024) membuktikan bahwa citra berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, (Maryati, et al. 2020) menemukan bahwa citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 55,95% terhadap kepuasan konsumen. Temuan-temuan ini memperlihatkan bahwa citra merupakan aset strategis yang berdampak langsung pada keberlangsungan usaha.

Karena citra begitu menentukan hidup matinya sebuah perusahaan, perusahaan harus mengelola citra secara terencana dan berkelanjutan, bukan membiarkannya terbentuk begitu saja. Seitel (dalam Soemirat dan Ardianto, 2017) menegaskan bahwa citra perusahaan adalah sebuah komoditas yang rapuh (*fragile commodity*), namun organisasi mutlak membutuhkan citra positif untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Pentingnya citra ini menjadikan pengelolaannya membutuhkan penanganan profesional yang dalam struktur organisasi modern menjadi tanggung jawab utama praktisi *Public Relations* (PR) atau Hubungan Masyarakat. J.E. Grunig dan T. Hunt (dalam Suwatno, 2018) menjelaskan bahwa *public relations* adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya. Melalui fungsi manajerial inilah praktisi Humas berperan sebagai aktor utama yang menjalankan *image management*, yakni menyelaraskan identitas internal perusahaan dengan persepsi publik agar tidak terjadi citra yang membingungkan.

Di tengah tingginya angka kegagalan restoran dan krusialnya peran Humas dalam mengelola citra, keberlangsungan Restoran Sindang Reret Bandung menjadi fenomena nyata yang sangat kontras. Berdasarkan data korporat (sindangreret.co.id, 2025), pendirinya mendirikan restoran ini pada tahun 1973 di

Ciwidey, Jawa Barat, dan kini restoran tersebut telah berkembang menjadi kelompok usaha dengan empat cabang restoran dan dua hotel yang tersebar di wilayah strategis Jawa Barat. Kemampuan bertahan lebih dari lima dekade ini mencerminkan ketahanan organisasi yang tidak umum dalam industri kuliner.

Berbagai pemberitaan media turut merekam perjalanan panjang Sindang Reret. Publikasi dari Bdgtoday (2021) menggarisbawahi kekuatan legendaris Sindang Reret yang konsisten menjaga identitas kuliner khas Sunda lintas generasi. Pemberitaan Tribunnews Jabar (2025) mencatat perjalanan 51 tahun Sindang Reret yang berhasil membangun reputasi tinggi, bahkan melekat di benak publik sebagai restoran Sunda favorit para Presiden Republik Indonesia. Laporan AyoBandung (2024) turut memperkuat reputasi ini dengan menyoroti eksistensi Sindang Reret selama 51 tahun sebagai “Duta Kuliner Sunda” yang membanggakan karena konsisten menjaga kelestarian warisan budaya lokal. Dialog Publik (2024) bahkan mencatat keberhasilan Sindang Reret dalam memperkenalkan cita rasa kuliner Sunda hingga ke tingkat internasional. INews Bandung Raya (2024) pun menasbihkan Sindang Reret sebagai destinasi kuliner Sunda legendaris utama di wilayah Bandung.

Reputasi besar sebagai restoran legendaris tidak lantas membuat Sindang Reret berhenti berinovasi. Berdasarkan pemberitaan Tribunnews Jabar (2025), seiring berkembangnya gaya kuliner di era digital, Sindang Reret secara aktif melakukan berbagai pembaruan, mulai dari revitalisasi arsitektur bangunan hingga kreasi menu yang lebih inovatif. Langkah ini penting untuk merangkul generasi konsumen baru, khususnya Milenial dan Gen Z, yang memiliki preferensi visual

dan digital yang tinggi. Sebagai ikon kuliner Sunda, organisasi menghadapi tantangan strategis, yaitu bagaimana mengomunikasikan identitas budaya tradisional secara dinamis agar nilai-nilai tradisi tetap terjaga sekaligus tampil menarik bagi pasar modern. Konsistensi dalam mengadaptasi dan mengomunikasikan perubahan fisik maupun produk kepada publik lintas generasi pun menjadi kunci untuk mempertahankan nama besar yang Sindang Reret bangun sejak 1973.

Melihat pentingnya pengelolaan komunikasi tersebut, peneliti memandang penelitian mengenai bagaimana sebuah organisasi kuliner legendaris mengelola identitas dan citranya secara strategis melalui kinerja kehumasan sangat relevan untuk peneliti laksanakan. Kajian mendalam tentang implementasi *image management* pada restoran berbasis budaya Sunda yang mampu bertahan lintas generasi masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dan membantu memahami pola keberhasilan komunikasi organisasi di tengah ketatnya persaingan industri kreatif kontemporer.

Berdasarkan fenomena tingginya tingkat kegagalan restoran, kontrasnya keberlangsungan Restoran Sindang Reret Bandung selama lebih dari lima dekade, serta krusialnya pengelolaan citra di era kontemporer, peneliti memandang perlu melaksanakan penelitian berjudul “Implementasi *Image Management* dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung”. Penelitian ini berfokus menganalisis bagaimana praktisi Humas di Restoran Sindang Reret Bandung mengimplementasikan *image management* secara adaptif, mencakup fase

pembentukan (*creation*) citra budaya Parahyangan sejak tahun 1973 dan fase pemeliharaan (*maintenance*) reputasi lintas generasi.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Bagaimana proses *image creation* dalam upaya mempertahankan eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung?
- 2) Bagaimana proses *image maintenance* dalam upaya mempertahankan eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung?
- 3) Bagaimana hasil *image management* terhadap Eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana proses *image creation* dalam upaya mempertahankan eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung.
- 2) Untuk mengetahui bagaimana proses *image maintenance* dalam upaya mempertahankan eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana hasil *image management* terhadap Eksistensi Restoran Sindang Reret Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya khazanah literatur Ilmu Komunikasi, khususnya pada spesifikasi kajian *Public Relations* (PR) mengenai aktivitas *image management*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai penerapan konsep *image creation* dan *image maintenance* pada industri kreatif subsektor kuliner yang memiliki karakteristik dinamis.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, pembandingan, serta inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji strategi kehumasan dan manajemen citra pada organisasi bisnis keluarga lokal yang berbasis kebudayaan daerah.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Bagi Restoran Sindang Reret Bandung (Internal): Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bentuk audit komunikasi, bahan evaluasi objektif, sekaligus masukan taktis bagi pihak manajemen dalam memetakan dan mengevaluasi secara mendalam praktik implementasi *image management* yang telah dijalankan oleh praktisi Humas perusahaan.
- 2) Bagi Pengembangan Kapabilitas Organisasi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pijakan bagi praktisi Humas di Restoran Sindang Reret untuk mengevaluasi, memperbarui, dan meningkatkan proses komunikasi

adaptif di ranah digital, terutama dalam mengomunikasikan identitas budaya tradisional guna merangkul generasi konsumen baru secara berkelanjutan.

- 3) Bagi Ekosistem Industri Kuliner (Eksternal): Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan, panduan, atau materi dasar bagi Restoran Sindang Reret dalam menyelenggarakan program *sharing* industri, lokakarya, maupun pelatihan bagi para pelaku usaha kuliner rintisan (UMKM) binaan mereka. Melalui cetak biru (*blueprint*) tahapan komunikasi ini, pebisnis pemula dapat mempelajari proses membangun dan memelihara citra usaha termasuk membangun ketahanan terhadap potensi krisis.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Landasan teoritis merupakan bagian yang menyajikan teori-teori relevan sebagai dasar pijakan dalam penelitian. Teori dibutuhkan untuk memberikan arah, batasan, dan pemahaman konseptual terhadap fenomena yang dikaji sehingga penelitian memiliki kerangka analisis yang jelas dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2020:57), teori berfungsi untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup yang akan diteliti. Dengan demikian, teori berfungsi sebagai sumber konsep sekaligus instrumen untuk menentukan fokus penelitian, menyeleksi aspek penting yang perlu dianalisis, serta memastikan penelitian berjalan dalam koridor ilmiah yang konsisten.

Teori yang digunakan sebagai kerangka utama dalam penelitian ini adalah *Theory of Organizational Image Management* dari Massey (2016). Pemilihan teori

ini didasarkan pada relevansinya dengan fenomena yang diangkat, yaitu bagaimana Restoran Sindang Reret Bandung yang telah beroperasi sejak tahun 1973 mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui pengelolaan citra organisasi. Kemampuan organisasi dalam menjaga persepsi publik, membangun legitimasi, serta merespons perubahan industri kuliner yang dinamis turut menentukan fenomena tersebut. Teori Massey secara langsung membahas bagaimana organisasi membentuk, mempertahankan, dan memulihkan citra dalam proses yang bersifat dialogis antara organisasi dan pemangku kepentingan. Karena penelitian ini menelaah implementasi manajemen citra Sindang Reret dari masa ke masa, teori ini menjadi sangat relevan untuk menjelaskan strategi komunikasi dan upaya PR yang dijalankan Sindang Reret guna menjaga kepercayaan dan persepsi publik.

Massey (2016) menyusun model manajemen citra sebagai proses strategis yang terdiri dari tiga elemen utama: *image creation* (penciptaan citra), *image maintenance* (pemeliharaan citra), dan *image restoration* (pemulihan citra). Ketiga elemen ini membentuk siklus yang saling berhubungan dan menjadi kerangka kerja dalam memahami bagaimana organisasi mengelola citranya secara berkelanjutan.

1) *Image Creation* (Penciptaan Citra)

Tahap ini merupakan proses awal ketika organisasi memperkenalkan dirinya kepada publik dan membangun persepsi dasar mengenai identitas, nilai, serta keunikan organisasi. Penciptaan citra dibutuhkan terutama pada masa organisasi baru berdiri atau ketika publik belum memiliki gambaran tentang organisasi tersebut. Sindang Reret mengalami tahap ini terjadi sejak awal berdiri

pada 1973 ketika Sindang Reret mulai memperkenalkan dirinya sebagai restoran khas Sunda yang mengutamakan kehangatan, kenyamanan, dan suasana keluarga.

Pemahaman atas tahap ini memberikan dasar bagi penelitian untuk menelusuri bagaimana citra awal Sindang Reret dibentuk dan bagaimana fondasi tersebut mempengaruhi perjalanan citranya di masa selanjutnya.

2) *Image Maintenance* (Pemeliharaan Citra)

Pemeliharaan citra adalah proses berkelanjutan untuk mempertahankan persepsi positif yang telah terbentuk. Pada tahap ini, organisasi harus konsisten dalam tindakan, layanan, dan komunikasi. Sindang Reret yang bertahan lebih dari 50 tahun menunjukkan bahwa restoran ini berhasil berada dalam proses pemeliharaan citra yang efektif melalui konsistensi rasa, pelayanan keluarga, perluasan unit usaha (wedding, hotel), serta komunikasi yang terus menjalin kedekatan dengan masyarakat.

Tahap ini membantu penelitian untuk mengidentifikasi praktik komunikasi dan pelayanan yang membuat citra Sindang Reret dapat terus bertahan dan diterima oleh publik lintas generasi.

3) *Image Restoration* (Pemulihan Citra)

Tahap pemulihan citra terjadi ketika organisasi menghadapi krisis atau gangguan yang berpotensi merusak persepsi publik. Pada fase ini, organisasi perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk mengembalikan kepercayaan dan legitimasi.

Ketiga tahap tersebut membentuk siklus *image management* (manajemen citra) yang bersifat menyeluruh. Namun, Massey (2016) menegaskan bahwa tidak

semua organisasi mengalami ketiga tahap ini dalam perjalanan pengelolaan citranya, sebab tahap *image restoration* hanya muncul ketika organisasi mengalami krisis yang mengancam legitimasinya secara langsung. Sindang Reret sebagai restoran yang telah beroperasi lebih dari lima dekade tanpa pernah mengalami krisis yang mengancam legitimasinya secara mendasar, menjadikan penelitian ini lebih relevan untuk difokuskan pada dua tahap, yaitu *image creation* dan *image maintenance*.

Selain teori *Organizational Image Management* dari Massey (2016), penelitian ini juga menggunakan teori *Impression Management* dari Erving Goffman (1959) sebagai teori pendukung. Pemilihan teori ini didasarkan pada kebutuhan untuk menjelaskan bagaimana citra organisasi yang bersifat makro sesungguhnya dibangun dari rangkaian pertunjukan yang berlangsung secara mikro di lapangan, yaitu interaksi langsung antara karyawan dan tamu. Goffman (1959) memandang kehidupan sosial sehari-hari sebagai sebuah pertunjukan panggung, sehingga pendekatan ini dikenal sebagai pendekatan dramaturgi. Dalam pendekatan tersebut, setiap individu berusaha mengelola kesan yang ditangkap oleh orang lain terhadap dirinya melalui pengaturan penampilan, sikap, dan suasana di sekitarnya selama proses interaksi berlangsung. Teori ini relevan digunakan karena keberhasilan Sindang Reret dalam menjaga citra kekeluargaan dan kehangatan yang telah dibangun sejak 1973 turut ditentukan oleh pelayanan langsung yang diberikan karyawan kepada tamu, mulai dari sikap pramusaji hingga kesigapan *captain service* dalam menyambut dan melayani.

Goffman (1959) menyusun konsepnya melalui tiga elemen utama yang saling berkaitan, yaitu *front* atau panggung depan sebagai perlengkapan ekspresif yang digunakan individu dalam menampilkan diri, teknik pembentukan kesan yang mencakup *dramatic realization* dan *idealization*, serta seni pengelolaan kesan atau *the arts of impression management* yang terdiri atas praktik defensif dan praktik protektif. Ketiga elemen ini digunakan sebagai landasan mikro yang melengkapi teori Massey (2016), sehingga penelitian ini dapat menjelaskan citra Sindang Reret baik dari sisi strategi organisasi secara keseluruhan maupun dari sisi praktik interaksi individu yang terjadi di lapangan setiap harinya.

1.5.2 Landasan Konseptual

1) *Image Management* (Manajemen Citra)

Image Management (Manajemen citra) merupakan konsep yang penting dalam penelitian organisasi. Citra merupakan hasil persepsi publik sekaligus aset strategis yang organisasi harus kelola secara aktif. Tanpa pemahaman konseptual yang kuat tentang manajemen citra, penelitian terhadap bagaimana organisasi membangun atau memulihkan citranya bisa kehilangan arah. Dengan landasan konseptual yang jelas, penelitian dapat memfokuskan pada variabel kunci yang relevan dan mempertajam ruang lingkup analisis.

Firmansyah (2019) menjelaskan manajemen citra (*image management*) sebagai aktivitas yang menciptakan dan memelihara citra dalam benak konsumen/publik. Maka secara konseptual, manajemen citra adalah proses yang

sistematis dalam organisasi untuk membentuk, mempertahankan, dan bila perlu memulihkan persepsi yang diinginkan oleh publik terhadap organisasi atau merek.

2) Humas Organisasi

Humas organisasi menjadi landasan konseptual yang krusial dalam penelitian yang berhubungan dengan citra organisasi karena humas adalah fungsi strategis yang melakukan komunikasi dua-arah antara organisasi dan publiknya. Tanpa pemahaman konsep humas yang baik, penjelasan tentang bagaimana organisasi membangun citra melalui aktivitas komunikasi akan menjadi kurang mendalam. Landasan konseptual humas membantu memperjelas siapa yang melakukan komunikasi, dengan siapa, melalui saluran apa, dan dengan tujuan apa. Menurut (Harahap, et al. 2025), disebut bahwa humas adalah fungsi strategis dalam manajemen yang bertujuan untuk menciptakan hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang efektif dan terencana.

Secara konsep, humas organisasi adalah kegiatan manajerial yang direncanakan, sistematis, dan terarah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan organisasi dengan berbagai publik (*stakeholders*) agar mendukung tujuan organisasi melalui persepsi positif dan kepercayaan. Beberapa komponen utama humas mencakup riset/pemantauan publik, perencanaan komunikasi, pelaksanaan program humas, evaluasi hasil komunikasi, dan manajemen krisis.

3) Eksistensi Organisasi

Eksistensi organisasi merupakan kemampuan organisasi untuk tetap dikenal, diingat, dan diterima oleh publik secara berkelanjutan. Eksistensi berkaitan dengan pengakuan sosial yang terbentuk melalui interaksi dan komunikasi antara

organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, keberlangsungan eksistensi organisasi dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam membangun identitas serta menyampaikan nilai dan makna kepada publik melalui proses komunikasi yang terencana dan konsisten.

(Anggraini, et al. 2019) menjelaskan bahwa eksistensi suatu perusahaan perlu terus dijaga dan diumumkan keberadaannya, terutama di tengah ketatnya persaingan bisnis. Mereka menekankan bahwa *public relations* memegang peran penting dalam mempertahankan eksistensi tersebut, salah satunya melalui kegiatan yang membangun nama baik, citra, dan kepercayaan publik terhadap organisasi. Eksistensi merupakan upaya aktif agar organisasi tetap relevan dan diakui keberadaannya di tengah para kompetitor.

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian ini, eksistensi restoran dipahami sebagai hasil dari penerapan *image management* yang dilakukan secara berkelanjutan. *Image management*, khususnya pada tahap *image creation*, berperan membentuk persepsi awal publik terhadap organisasi, yang kemudian memengaruhi sejauh mana Restoran Sindang Reret dikenal, diterima, dan tetap eksis di tengah persaingan industri kuliner.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran Sindang Reret Cabang Bandung yang berlokasi di Jl. Surapati No.53, Sadang Serang, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40133. Di antara empat cabang aktif yang ada (Bandung,

Lembang, Karawang, dan Ciwidey), peneliti secara sengaja memilih cabang Bandung karena berdasarkan informasi resmi pada laman website perusahaan, lokasi ini merupakan kantor pusat operasional (*headquarter*) sekaligus pusat kendali manajemen tempat divisi Humas (*Public Relations*) berada. Dengan demikian, segala proses perencanaan, pengelolaan, dan eksekusi strategi *image management* termasuk aktivitas komunikasi digital yang baru berjalan dua tahun terakhir seluruhnya dipusatkan dan dikendalikan dari cabang ini. Pilihan lokasi ini menjadi sangat relevan karena memberikan akses langsung yang kredibel bagi peneliti untuk memperoleh data primer yang mendalam mengenai bagaimana proses pembentukan dan pemeliharaan citra budaya tradisional Sunda dilakukan secara terpusat di tengah ketatnya persaingan industri kuliner

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

1) Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan landasan berpikir yang membantu peneliti memahami bagaimana sebuah penelitian seharusnya dijalankan. Menurut Abdussamad, Z. (2021:33), paradigma penelitian merupakan kerangka cara pandang peneliti dalam memahami dan menafsirkan asumsi-asumsi dasar penelitian, yang kemudian diwujudkan melalui pemilihan model, metode, serta proses pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Sugiyono (2020:8), filsafat postpositivisme (yang menjadi akar konstruktivistik) memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh dan tidak sederhana, selalu berubah, penuh

makna, serta terbentuk dari hubungan antarfenomena yang saling memengaruhi satu sama lain. Realitas dianggap tidak tunggal, melainkan dibentuk melalui pengalaman, interaksi, serta konstruksi makna dari individu maupun kelompok.

Pemilihan paradigma konstruktivistik dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk memahami bagaimana makna, nilai, dan upaya *image management* dirancang dan diimplementasikan oleh divisi Humas Restoran Sindang Reret. Sebagai restoran legendaris yang membawa identitas budaya tradisional Sunda, proses adaptasi citra mereka di tengah era digital modern bukanlah suatu realitas yang kaku atau tunggal. Paradigma konstruktivistik memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana pihak Humas memaknai tantangan zaman, menyusun aktivitas komunikasi, hingga merekonstruksi citra perusahaan demi mempertahankan eksistensi di tengah ketatnya persaingan industri kuliner saat ini.

2) Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan strategi umum yang digunakan peneliti untuk memahami suatu fenomena sesuai dengan paradigma yang dianut. Menurut Abdussamad, Z. (2021:42) pendekatan kualitatif dipilih ketika suatu fenomena tidak dapat diukur secara tepat dengan angka, tetapi harus dipahami melalui makna, pengalaman, dan interpretasi subjek yang terlibat. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma konstruktivistik yang memandang realitas sebagai sesuatu yang kompleks, dinamis, dan terbentuk melalui proses interaksi sosial.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena fenomena yang diteliti berkaitan dengan proses komunikasi, taktik humas,

dan pemaknaan praktik *image management* yang bersifat abstrak serta dinamis. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan informan di lapangan, mengamati situasi secara kontekstual, dan menangkap data naratif yang utuh di balik kebijakan Humas Restoran Sindang Reret dalam mempertahankan citra tradisional di era modern, yang mana hal tersebut tidak dapat dijelaskan melalui data numerik atau angka statistik.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah atau cara sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020:2), metode penelitian pada dasarnya adalah prosedur atau cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai. Dengan kata lain, metode penelitian berfungsi sebagai pedoman agar proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data dilakukan secara terarah dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena secara apa adanya berdasarkan data empiris. (Adil, et al. 2021:10), penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang mampu menjelaskan fenomena secara mendalam melalui data non-numerik.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif untuk menggambarkan bagaimana Restoran Sindang Reret membangun, mengelola dan mempertahankan citra restoran sejak tahun 1973.

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1) Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi terhadap pihak yang terlibat dalam aktivitas kehumasan Restoran Sindang Reret untuk memahami proses pembentukan dan pemeliharaan citra restoran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung seperti arsip historis, publikasi resmi, dan materi promosi untuk memperkuat serta melengkapi temuan lapangan. Jenis data primer yaitu:

- a) Data mengenai proses *image creation* yang dibangun Restoran Sindang Reret dalam upaya mempertahankan eksistensi restoran
- b) Data mengenai proses *image maintenance* yang dibangun Restoran Sindang Reret dalam upaya mempertahankan eksistensi restoran

2) Sumber Data

a) Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini merujuk pada data yang diperoleh langsung dari subjek yang terkait dengan fokus penelitian, yaitu implementasi *image management* Restoran Sindang Reret. Data primer digunakan untuk memahami proses *image creation* dan *image maintenance* berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta praktik komunikasi para informan. (Jamal, et al., 2021:104), sumber primer dijelaskan sebagai data utama yang berasal dari individu yang berhubungan langsung dengan objek penelitian. Berdasarkan konteks

penelitian ini, sumber data primer mencakup: data mengenai proses *image creation* restoran dan data mengenai strategi *image maintenance* yang dilakukan Humas.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi dan menguatkan informasi dari sumber primer. Data sekunder dalam penelitian ini berupa berbagai dokumen dan arsip terkait sejarah, aktivitas komunikasi, serta publikasi Restoran Sindang Reret. (Jamal, et al., 2021:105), sumber data sekunder dijelaskan sebagai data tambahan yang tidak diperoleh langsung dari subjek, melainkan dari dokumen, arsip, atau informasi pendukung lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini, sumber data sekunder meliputi dokumentasi sejarah restoran, publikasi media, unggahan media sosial resmi, serta dokumen internal yang relevan dengan aktivitas kehumasan dan manajemen citra.

1.6.5 Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini menggunakan informan yang berkaitan erat dengan proses *image management* Restoran Sindang Reret Bandung dalam mempertahankan eksistensinya. Adapun informan yang dapat memberikan data terpercaya ialah:

- 1) Informan adalah *Marketing Communication* (Marcom) / Humas yang bertanggung jawab penuh dalam merancang, mengonseptualisasikan, dan mengeksekusi strategi pengelolaan citra perusahaan.
- 2) Informan adalah *Sales Marketing Manager* yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan strategi pemasaran serta menjaga hubungan komunikasi dengan mitra dan konsumen.

- 3) Informan adalah *Captain Service* yang sudah memiliki pengalaman bekerja selama 15 tahun dan memahami sejarah, konsistensi nilai budaya tradisional Sunda, serta perkembangan transisi citra perusahaan dari waktu ke waktu.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian karena kualitas data sangat menentukan ketepatan hasil penelitian. Proses ini dilakukan secara terencana untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2020:225), pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai sumber, cara, dan situasi. Data dapat diperoleh dari sumber primer maupun sekunder, dan dapat dikumpulkan melalui teknik seperti observasi, wawancara, dokumentasi, maupun gabungan dari beberapa teknik tersebut. Pengumpulan data umumnya dilakukan pada situasi alamiah melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan telaah dokumen karena ketiga teknik tersebut memungkinkan peneliti memahami makna, pengalaman, dan dinamika sosial secara lebih komprehensif. Berdasarkan kebutuhan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Observasi

Observasi menjadi salah satu teknik penting untuk memahami fenomena secara langsung di lapangan. Observasi membantu peneliti menangkap detail yang tidak selalu muncul dalam wawancara sehingga data menjadi lebih kaya dan mendalam. (Jamal, et al., 2021:106), observasi merupakan cara pengumpulan data

yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan perilaku objek penelitian, disertai proses memahami fenomena berdasarkan hasil pengamatan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2020:226), terdapat tiga bentuk observasi dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipatif, observasi terusterang dan tersamar, serta observasi tak berstruktur.

Observasi partisipatif dilakukan ketika peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, memungkinkan peneliti memahami perilaku dan makna di balik aktivitas tersebut. Observasi terusterang atau tersamar dilakukan dengan memberitahu subjek bahwa mereka sedang diamati, namun terkadang peneliti juga bersikap tersamar untuk memperoleh data yang bersifat rahasia atau sensitif. Sedangkan observasi tak berstruktur dilakukan tanpa pedoman baku karena fokus penelitian belum jelas, peneliti hanya mengikuti perkembangan aktivitas di lapangan dan mencatat hal-hal yang dianggap relevan selama pengamatan berlangsung.

Penelitian ini menggunakan observasi partisipasi pasif, yaitu peneliti hadir hanya sebagai pengamat tanpa terlibat dalam kegiatan yang berlangsung. Teknik ini dipilih agar proses pengamatan tetap objektif. Dengan posisi sebagai pengamat independen, peneliti dapat melihat interaksi kehumasan, layanan pelanggan, dan strategi pembentukan citra secara apa adanya, tanpa memengaruhi alur kerja maupun perilaku informan.

2) Wawancara

Teknik wawancara digunakan untuk menggali data yang mendalam dan memperoleh pemahaman dari sudut pandang para informan. Menurut Sugiyono

(2020:137), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang tepat digunakan apabila peneliti ingin mengeksplorasi permasalahan secara mendalam dan jumlah respondennya tidak terlalu banyak. Sugiyono menjelaskan bahwa melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh informasi yang melampaui aspek permukaan, mencakup pula pemikiran, persepsi, dan pengalaman informan secara lebih luas dan terbuka.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Sugiyono (2020:233), jenis wawancara ini dilaksanakan secara lebih fleksibel dan tidak terikat secara ketat dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, di mana informan diberikan kesempatan untuk menyampaikan pendapat, pengalaman, dan ide-idenya. Proses wawancara mendalam menuntut peneliti mendengarkan dengan seksama setiap informasi yang disampaikan oleh informan dan mencatat hal-hal penting, sehingga makna di balik jawaban dapat dianalisis secara mendalam dan akurat.

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini diterapkan untuk memperoleh data pelengkap yang sifatnya stabil dan autentik dari lokasi penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Moleong (2018:217) menjelaskan bahwa dokumen merupakan sumber data yang stabil serta kaya, yang sangat berguna bagi peneliti untuk menguji dan menafsirkan fenomena yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, penggunaan dokumentasi di sini berfungsi sebagai sarana untuk memperkuat serta memvalidasi keabsahan data yang telah diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Dokumen yang digunakan peneliti adalah dokumen yang didapatkan dari pihak manajemen Restoran Sindang Reret Cabang Bandung berupa dokumen profil perusahaan (*company profile*) yang menjelaskan sejarah singkat dan nilai budaya tradisional Sunda serta tangkapan layar (*screenshot*) publikasi konten komunikasi di media sosial resmi perusahaan.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan model Spiral Analisis Data kualitatif dari (Creswell, et al., 2018:255). Berdasarkan pendekatan spiral ini, proses analisis data tidak bergerak secara linier, melainkan melingkar secara interaktif melalui tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Mengelola dan Mengorganisasikan Data (*Managing and Organizing the Data*): Peneliti mengumpulkan hasil wawancara mendalam dari pihak Marcom, *Sales Marketing Manager*, dan *Captain Service*, lalu mengubah rekaman suara menjadi transkrip tertulis (verbatim), serta merapikan file dokumen dari Restoran Sindang Reret Cabang Bandung.
- 2) Membaca dan Memetakan Data (*Reading and Memoing*): Peneliti membaca seluruh transkrip verbatim secara berulang-ulang untuk memahami esensi jawaban informan secara menyeluruh, sekaligus memetakan secara cermat gagasan utama yang muncul terkait eksistensi restoran.
- 3) Mengklasifikasikan Data (*Classifying*): Peneliti memilah hasil rekaman tertulis tersebut. Proses klasifikasi ini dilakukan secara terarah dengan memasukkan jawaban informan langsung ke dalam dimensi-dimensi konsep Massey.

- 4) Menafsirkan Data (*Interpreting*): Peneliti melakukan interpretasi dan penafsiran mendalam terhadap data yang telah diklasifikasikan berdasarkan konsep Massey guna mengungkap makna di balik strategi pertahanan eksistensi perusahaan.
- 5) Menyajikan dan Memvisualisasikan Data (*Representing and Visualizing*): Peneliti menyusun hasil klasifikasi dan penafsiran tersebut ke dalam bentuk narasi deskriptif kualitatif yang sistematis pada Bab 3.



1.6.8 Tabel Rencana Penelitian

No.	Daftar Kegiatan	Agu 2025	Sept 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Mei 2026	Juni-Juli 2026	Agustus 2026
1.	Tahap Pertama: Observasi Lapangan dan Pengumpulan								
	Pengumpulan Data Proposal Penelitian								
	Penyusunan Proposal Penelitian								
	Bimbingan Proposal Penelitian								
	Revisi Proposal Penelitian								
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian								
	Sidang Usulan Penelitian								
	Revisi Usulan Penelitian								
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi								
	Pelaksanaan Penelitian								
	Analisis dan Pengelolaan Data								
	Penulisan Laporan								
	Bimbingan Skripsi								
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi								
	Sidang Skripsi								

Tabel 1. 1 Rencana Penelitian