

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya makanan korea yang masuk ke Indonesia, saat ini sedang banyak digemari oleh berbagai kalangan. Pengaruh budaya korea ini, mendorong berbagai pelaku usaha untuk mencoba menjual dan mengembangkan usaha *korean food* di berbagai daerah di Indonesia. Paychan merupakan salah satu kedai *korean food* lokal yang berdiri dari tahun 2020, dan banyak dikenal oleh kalangan masyarakat penyuka kuliner korea, terutama di daerah Cicalengka. Paychan menyediakan berbagai varian menu korea seperti *tteokbokki*, *ramyeon*, *jjajangmyeon*, *kimbab*, *bibimbap*, sampai *dosirak* dengan harga yang relatif murah namun dengan rasa yang memuaskan. Kedai *korean food* seperti Paychan cukup jarang ditemui di daerah Cicalengka. Pada saat masyarakat memiliki ketertarikan tinggi pada makanan korea, Paychan cukup menarik banyak perhatian publik, sehingga mudah diterima oleh masyarakat sampai sempat viral di media sosial.

Kedai *korean food* Paychan banyak dikenal sebagai salah satu *hidden gem*, karena lokasi kedainya yang berada di dalam gang. Ghaida Mutmainah selaku pendiri Paychan, mengubah rumah sederhanaanya menjadi sebuah kedai *korean food* yang nyaman, hangat, dan dekorasi unik dengan konsep korea untuk mendukung suasana kedai yang menyediakan berbagai menu makanan korea. Kedai sederhana didalam gang ini mampu menarik perhatian publik dari berbagai daerah untuk datang ke Paychan dan mencoba langsung menu makanan korea Paychan ditempat,

hal ini memperlihatkan bahwa publik memiliki ketertarikan yang cukup kuat terhadap Paychan.

Paychan sendiri sempat viral pada tahun 2025 sebagai salah satu kedai *korean food hidden gem*, dengan harga yang ramah di kantong. Konten-konten dari media sosial Paychan tidak hanya berhasil menarik perhatian publik sekitar, namun juga berhasil menarik perhatian publik dari berbagai daerah, terutama individu yang gemar mencoba kuliner baru. Fenomena saat ini, banyak dari konsumen yang cukup selektif dalam melakukan pembelian dengan membaca atau mencari *review* di media sosial, terutama untuk kuliner, sehingga eksistensi Paychan semakin lama semakin dikenal karena banyaknya ulasan dari pengalaman konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

Citra merek yang berperan besar dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk juga pada merek itu sendiri. Fenomena saat ini, konsumen banyak melihat serta membaca *review* pelanggan lain, sebelum memutuskan untuk membeli produk. Citra merek saat ini banyak dipengaruhi melalui pengalaman pengguna, dimana konsumen menerima kesan sebuah merek dari berbagai sumber atau *mouth to mouth*. Citra merek yang kuat memberikan kesan yang kuat juga di benak konsumen, karena itu berbagai merek saat ini berlomba-lomba untuk dapat menciptakan citra merek yang unik, kuat serta dapat membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Citra merek merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu merek dalam menarik serta mempertahankan perhatian publik. Citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas atau simbol yang melekat pada pelaku bisnis, namun citra juga mencerminkan nilai, karakter, serta persepsi yang terbentuk di benak masyarakat terhadap suatu merek atau produk. Citra merek perlu untuk dibangun dan dikelola secara strategis, agar merek dapat tetap menonjol di tengah pasar kuliner yang dinamis.

Mengelola citra merek sudah menjadi tugas pokok seorang praktisi humas, baik itu dalam sebuah perusahaan, lembaga, organisasi dan pelaku bisnis. Fenomena saat ini dalam dunia bisnis, dimana merek berlomba-lomba untuk dapat membangun dan mempertahankan citra melalui berbagai strategi ataupun langkah yang dilakukan agar mereknya dapat dikenal luas serta dapat menarik perhatian publik. Citra merek berperan besar dalam menunjukkan ciri khas sebuah merek, membantu membangun reputasi jangka panjang, serta membantu konsumen untuk membedakan mereknya dari pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ian Zulfikar (2024), yang ditulis dalam artikel berjudul *“Sustainable Marketing Strategy: Building Brand Image and Customer Loyalty in The Eco-friendly Era”*. Membentuk citra merek dan membangun hubungan yang harmonis dengan pelanggan dapat meningkatkan *brand awareness* dan tingkat penjualan. Pengelolaan citra merek yang efektif berperan dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain (*mouth to mouth*). Penelitian

ini menunjukkan pentingnya manajemen citra merek demi keberlangsungan sebuah usaha, namun penelitian yang hanya berfokus pada manajemen dan pengelolaan citra merek pada pelaku UMKM belum banyak yang meneliti untuk mendorong kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal.

Tingkat kepercayaan publik terhadap sebuah merek juga berpengaruh besar pada manajemen citra merek, terutama dalam hal bagaimana publik menyikapi dan memandang sebuah merek. Berdasarkan pra-observasi yang peneliti lakukan di Paychan, kualitas produk dan identitas merek menjadi salah satu pendorong kuat dalam membentuk citra merek. Paychan dengan pemilihan warna dan dekorasi yang unik, berhasil meninggalkan kesan yang positif pada pelanggan yang datang dan merasakan langsung suasana Paychan.

Berdasarkan *review* dari Google maps, Paychan mendapat rating sebesar 4,7/5, dimana angka tersebut terbilang cukup besar untuk bisnis UMKM. Paychan sebagai pelaku UMKM perlu untuk melakukan pengelolaan citra yang memadai untuk dapat terus bersaing dalam pasar atau dunia bisnis. *Review* atau ulasan dari pelanggan menjadi salah satu bukti dan dapat memberikan keuntungan bagi kedai Paychan. Pada *review* Google maps, banyak pelanggan ulasan positif yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan. Dekorasi dari kedai sangat mendukung suasana serta menampilkan ciri khas Paychan tersendiri, yang perlahan membentuk kesan yang dapat dengan mudah diingat konsumen.

Pada akun Instagram Paychan yaitu Paychan.id, terdapat highlight “*What They Say*” yang berisi postingan ulang para pelanggan yang datang ke Paychan.

Keunikan dari *highlight* ini memperlihatkan adanya kedekatan antara Paychan dengan pelanggan, terutama para pelanggan yang memberikan ulasan positif melalui media sosial. Kedekatan emosional mendorong keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, sehingga terjalin rasa percaya antara Paychan dengan pelanggan. Tingkat kepercayaan yang ditunjukkan oleh pelanggan, dapat terlihat dari meningkatnya konsumen tetap, serta meningkatnya *brand awareness*.

Berdasarkan komentar-komentar publik pada akun media sosial Paychan pada platform Tiktok, publik banyak yang memberi ulasan positif mengenai kualitas makanan yang ditawarkan, visual yang memuaskan, hingga pelayanannya yang ramah dan cepat. Banyak dari komentar yang memuji kualitas pelayanan Paychan yang cekatan, dan selalu menyambut konsumen dengan hangat, sehingga Paychan disebut sebagai tempat makan yang nyaman dan harga yang cukup terjangkau, terutama untuk para kalangan muda.

Citra positif dari publik terhadap Kedai Paychan, memperlihatkan bahwa Kedai Paychan merupakan salah satu merek yang cukup banyak dikenal oleh publik. Kuatnya citra positif terhadap Kedai Paychan menjadikan merek ini menarik untuk diteliti dari pandangan humas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan hingga pelaksanaan praktisi humas Kedai Paychan dalam mengelola serta menampilkan citranya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, untuk lebih memperdalam fenomena. Penelitian ini menggunakan Teori Manajemen Citra Organisasi oleh Joseph Eric Massey (2003) sebagai landasan

teoritis yang mencakup 3 elemen, yaitu *Image Creation*, *Image Maintenance* dan *Image Restoration*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada bagaimana manajemen citra merek pada Kedai Paychan, maka dapat diidentifikasi beberapa fokus penelitian yang dirumuskan berdasarkan Teori Manajemen Citra Organisasi oleh Joseph Eric Massey (2003), meliputi:

- 1) Bagaimana Kedai Paychan membentuk citra merek?
- 2) Bagaimana Kedai Paychan mempertahankan citra merek?
- 3) Bagaimana Kedai Paychan memperbaiki citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas mengenai fokus penelitian, maka dapat diketahui beberapa tujuan dari penelitian, yaitu:

- 1) Mengetahui bagaimana Kedai Paychan membentuk citra merek
- 2) Mengetahui bagaimana Kedai Paychan mempertahankan citra merek
- 3) Mengetahui bagaimana Kedai Paychan memperbaiki citra merek

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta menjadi salah satu referensi mengenai proses membangun dan mengelola citra pada sebuah merek dalam lingkup ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat membantu

menggambarkan proses manajemen citra merek, upaya mempertahankan serta memperbaiki citra melalui Teori Manajemen Citra Organisasi oleh Joseph Eric Massey (2003)

1.4.2 Kegunaan secara Praktis

Kegunaan penelitian ini secara praktis, diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis atau merek sejenis dalam bidang yang sama untuk memahami citra merek yang sedang dikelola dengan lebih dalam. Bagi Kedai Paychan, penelitian ini juga dapat menjadi referensi, serta bahan evaluasi untuk perbaikan jangka panjang dalam membentuk serta mempertahankan citra merek.

Hasil dari penelitian, dalam lingkup yang lebih luas, diharapkan dapat membantu merek-merek lain dalam me-manajemen dan mengelola citra merek, melalui strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Landasan Teoritis

Penelitian ini akan menggunakan Teori Manajemen Citra Organisasi oleh Joseph Eric Massey (2003), yang menjelaskan bagaimana citra dapat diciptakan dan juga dipelihara melalui komunikasi strategis dengan pemangku kepentingan (*stakeholder*). Teori ini menjelaskan bahwa dalam proses menciptakan serta memelihara citra, terdapat dukungan dari para pemangku kepentingan (*stakeholder*) untuk mendorong citra yang diinginkan dan mencegah yang tidak diinginkan. Teori Manajemen Citra Organisasi oleh Massey (2003) menjelaskan bahwa upaya untuk mengelola citra dengan baik, memungkinkan adanya kegiatan organisasi yang

konsisten dan terkoordinasi. Citra yang terbentuk nantinya akan bersifat fleksibel serta mudah berubah dibandingkan dengan identitas atau reputasi, sehingga diperlukan pengelolaan citra yang berkelanjutan agar tetap sejalan dengan tujuan yang diinginkan.

Massey (2003), dalam artikel yang ditulisnya menyebut bahwa dalam manajemen citra dilakukan melalui tiga tahapan penting:

1. *Image Creation*

Citra merek tidak terbentuk secara alami, namun citra terbentuk melalui strategi komunikasi yang terencana oleh organisasi. Identitas, kualitas produk, gaya komunikasi serta isi pesan yang disampaikan oleh Kedai Paychan memengaruhi persepsi serta kesan publik terhadap merek, sehingga tahap pembentukan citra menjadi tahap awal yang menentukan bagaimana merek ingin dilihat dan dipahami oleh publik. Elemen ini digunakan untuk mengetahui lebih dalam mengenai mengapa dan bagaimana proses manajemen citra merek oleh Kedai Paychan.

2. *Image Maintenance*

Mempertahankan citra merek merupakan salah satu tahapan penting dalam pengelolaan citra. Proses mempertahankan citra merek perlu diketahui terutama pada perencanaan serta bagaimana strategi yang digunakan untuk mempertahankan citra oleh Kedai Paychan. *Image maintenance* dikaitkan pada fenomena citra merek yang terjadi pada Kedai Paychan, mengenai kesan publik yang mengenal Kedai Paychan sebagai kedai *korean food*

hidden gem dengan harga ramah kantong dan kualitas makanan yang memuaskan

3. *Image Restoration*

Image restoration diperlukan ketika merek mengalami kendala ataupun peristiwa yang dapat merusak citra mereknya baik dari lingkup internal ataupun eksternal. *Image restoration* digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah Kedai Paychan memiliki strategi ataupun mitigasi untuk mengatasi citra saat dilanda isu atau krisis. Proses tahapan *image restoration* dilakukan juga dengan tujuan untuk mengubah persepsi publik melalui strategi komunikasi yang terstruktur, serta mengembalikan citra yang rusak.

1.5.2 Landasan Konseptual

1. Citra

Citra merupakan sebuah kesan atau pandangan masyarakat terhadap sebuah perusahaan, lembaga atau individu. Citra memiliki peran yang cukup penting, salah satunya adalah menjaga stabilitas perusahaan atau lembaga. Citra tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, namun citra terbentuk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, lembaga atau individu, tentang seperti apa mereka ingin dipandang oleh masyarakat. Citra tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan, lembaga atau individu saja, menurut Katz dalam Ishaq (2017) citra merupakan suatu bentuk pandangan dan penilaian yang dilakukan oleh khalayak kepada suatu individu, organisasi, dan kegiatan tertentu. Seluruh merek membutuhkan citra,

untuk membentuk pandangan dan kesan publik ketika melihat atau mendengar nama sebuah merek.

Citra merupakan aspek yang sangat penting untuk dijaga dan harus terus dikembangkan. Citra positif yang terbentuk merupakan aset penting, untuk menarik konsumen dalam pemilihan jasa atau produk, juga untuk memperbaiki standar kepuasan pelanggan terhadap merek.

2. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, simbol atau aspek-aspek yang menunjukkan identitas dari suatu produk ataupun jasa. Merek juga merupakan sebuah konsep serta suatu alat yang digunakan perusahaan, lembaga atau pelaku bisnis untuk dapat membedakan diri dari pesaing, Keller dan Swinathan (2020) menyatakan bahwa sebuah merek lebih dari sekedar produk, karena merek dapat membedakannya dengan produk lain yang dibuat dengan fungsi yang sama. Perbedaan-perbedaan ini dapat bersifat rasional dan nyata tergantung pada kualitas yang dimiliki oleh produk dari merek itu sendiri.

Identitas dapat menjadi sebuah aset bisnis dalam jangka panjang, karena itu seorang pelaku bisnis yang menawarkan produk ataupun jasa penting untuk membuat serta membentuk merek. Merek yang stabil, dapat membantu perusahaan, lembaga atau pelaku bisnis dalam melakukan penjualan, memberikan peluang untuk dapat mempertahankan konsumen, serta menciptakan citra, karakter merek dan reputasi yang akan berguna dalam jangka waktu panjang. Secara garis besar, merek diperlukan agar konsumen dapat memiliki pilihan mengenai produk ataupun

jasa yang ditawarkan, sehingga penting untuk membuat sebuah merek sebagai pembeda, jaminan kualitas produk, serta aset berharga bagi pelaku bisnis.

3. Citra Merek

Citra merek dibuat dengan tujuan agar konsumen dapat mengenali produk, layanan ataupun jasa, diantara pesaing. Citra merek dapat dipengaruhi oleh reputasi merek, kualitas produk, pengalaman konsumen, sampai kinerja karyawan internal. Citra merek yang kuat, tidak hanya dapat meningkatkan *brand awareness*, namun juga dapat menjadi identitas sebuah perusahaan, lembaga atau pelaku bisnis dalam jangka waktu yang lama.

Citra merek dalam konteks pemasaran, dapat menjadi sebuah aset tak berwujud yang dapat memberikan dampak pada merek dalam jangka waktu yang lama serta dapat menentukan keberhasilan dan kesuksesan merek tersebut. Citra merek yang positif serta hubungan kepercayaan yang baik antara konsumen dan merek, membantu komunikasi menjadi lebih efektif karena konsumen akan lebih mudah mempercayai merek yang sudah dipercaya. Citra merek juga dapat membantu perusahaan, lembaga atau pelaku bisnis memenuhi kebutuhan konsumen, menguatkan persepsi publik terhadap *brand* serta menjaga loyalitas konsumen.

Konsep citra merek yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam wawasan mengenai peran citra bagi sebuah merek. fenomena yang akan diteliti pada Kedai Paychan memiliki relevansi dengan konsep citra merek yang digunakan.

1.6 Langkah-langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Kedai Paychan terletak di Jl. Raya Cicalengka Timur No.53, RW.15, Cicalengka Wetan, Kec. Cicalengka, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Penelitian dan observasi lapangan akan dilaksanakan langsung di Kedai Paychan, dengan citra merek yang sampai saat ini dikenal oleh masyarakat terutama jika menyangkut kedai *korean food*, maka dari itu peneliti tertarik untuk memilih Kedai Paychan sebagai objek penelitian yang berlokasi di Kabupaten Bandung.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik sebagai pandangan penelitian. Paradigma konstruktivistik memandang bahwa pengetahuan dan realitas sosial merupakan sesuatu yang bersifat subjektif. Menurut Creswell, (2019) pandangan konstruktivistik merupakan proses dimana setiap individu membentuk serta memahami persepsi nya sendiri melalui pengalaman, hubungan dengan orang lain, dan pemikiran pribadi, sehingga kebenarannya bisa berbeda-beda tergantung pada bagaimana individu mempersepsikan.

Paradigma konstruktivistik digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana proses manajemen citra merek berjalan, melalui beberapa narasumber yang berkaitan dengan objek yang akan diteliti. Paradigma konstruktivistik memungkinkan adanya perbedaan pendapat antar narasumber terkait suatu isu, namun pendapat-pendapat itu yang akan membangun hasil dari penelitian, karena paradigma konstruktivistik terbentuk melalui realitas sosial dari individu-individu yang berbeda.

1.6.3 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Creswell (2022) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk membangun pernyataan pengetahuan berdasarkan partisipatori, yang artinya pengetahuan akan dibangun melalui gambaran dari partisipan yang terlibat.

Menurut Creswell (2022), penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang berupaya memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok mengenai suatu masalah sosial. Pendekatan ini menekankan proses eksplorasi yang mendalam, dengan tujuan untuk menggambarkan pengalaman, pandangan, serta interpretasi terhadap suatu fenomena.

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini relevan dengan fenomena yang ingin diteliti, yaitu untuk mengetahui pengelolaan dan penerapan citra merek Kedai Paychan secara mendalam berdasarkan pengalaman publik internal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami bagaimana citra merek dikonstruksi melalui interaksi, perilaku, dan nilai-nilai yang muncul di dalam suatu merek.

1.6.4 Metode Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan untuk meneliti fenomena citra merek Kedai Paychan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara realistik dimana hasil dari penelitian akan ditulis dalam bentuk uraian, gambar dan fakta

tertentu terkait fenomena pengelolaan citra pada Kedai Paychan. Menurut Adipura (2021) penelitian deksriptif digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada sebuah objek, serta digunakan untuk menganalisis hasil dari penelitian.

Metode penelitian deksriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk dapat memperoleh data secara detail dan terperinci, serta berfokus pada bagaimana proses Kedai Paychan membentuk, mempertahankan, dan memperbaiki citra mereknya. Metode penelitian deskriptif dipilih didasarkan pada relevansinya dengan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, yaitu mengenai perencanaan pembentukan citra merek, alasan untuk mempertahankan citra merek yang sudah ada, atau perencanaan perbaikan citra secara menyeluruh.

1.6.5 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang bersifat naratif, deskriptif dan tidak berbentuk angka. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dokumentasi serta penelusuran media sosial yang dikelola oleh *public relations* Kedai Paychan. Pendekatan observasi deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci mengenai langkah-langkah pengelolaan citra merek, melalui perilaku, komunikasi dan simbol yang ditunjukkan. Jenis data ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin memahami proses manajemen citra merek pada Kedai Paychan.

2. Sumber Data

Pengumpulan data dikumpulkan melalui 2 sumber data yang akan digunakan, yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer didapatkan langsung dari hasil observasi serta wawancara pada pelaku, ataupun orang-orang yang terlibat langsung dengan objek penelitian. Narasumber menjadi sumber rujukan utama dalam penelitian ini, yaitu bagian Humas Kedai Paychan, untuk memahami dan memperdalam mengenai proses pengelolaan citra secara keseluruhan.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder dapat berupa literatur dan data penunjang, seperti jurnal, buku, atau tulisan yang dipublikasikan. Data sekunder dapat diambil dari website remis Kedai Paychan, akun media sosial, jurnal penelitian, skripsi terdahulu, dan dokumen lain yang berkaitan dengan Kedai Paychan serta relevan dengan penelitian yang dilakukan. Data ini dianggap memiliki potensi untuk mendukung pengumpulan data dan menguatkan informasi dari data primer.

1.6.6 Teknik Pemilihan Informan

Penentuan informan merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian. Penentuan informan yang tepat menentukan dan menunjang pengumpulan data saat dilapangan. Penentuan informan membutuhkan pertimbangan yang matang, untuk dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penentuan informan didasarkan pada kriteria yang diperlukan, yaitu:

1. Owner atau pemilik dari Kedai Paychan

Owner dari kedai Paychan yang terjun langsung, terlibat dalam pemilihan keputusan, dan memiliki peran besar dalam proses pengelolaan citra merek.

2. Tim kreatif dan Humas Kedai Paychan

Tim kreatif serta Humas yang terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, serta penerapan citra merek.

3. Tim Media Sosial dan Marketing

Tim media sosial dan marketing sebagai pihak yang terlibat dalam proses monitoring, pengembangan, serta keberlangsungan strategi citra merek.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Observasi (Partisipasi Pasif)**

Observasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan peneliti untuk melihat fenomena atau fakta yang terjadi dengan lebih dekat atau langsung dan mengambil data dari peristiwa tersebut. Peneliti melakukan observasi partisipatori pasif, yang berarti peneliti hanya mengamati fenomena yang terjadi di lokasi, tanpa terlibat secara langsung.

Data yang dapat digunakan melalui observasi dapat diambil dari sikap, tindakan, dan interaksi yang memuat informasi dan dilakukan oleh individu terkait

fenomena. Pada proses pengumpulan data hasil observasi peneliti hanya akan mengamati dan mencatat semua data terkait pembentukan, mempertahankan serta proses memperbaiki citra yang dilakukan oleh Kedai Paychan saat berada di lokasi.

2. Wawancara (*In-Depth Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber informan atau narasumber mengenai suatu fenomena serta peristiwa secara langsung dan tatap muka. Teknik ini digunakan untuk memahami suatu fenomena melalui penjelasan langsung dari partisipan sehingga diperlukan metode yang memberi ruang bagi percakapan yang berlangsung secara terbuka.

Proses pengumpulan data dari wawancara dilakukan melalui proses tanya jawab antara peneliti dengan informan kunci secara mendalam mengenai fenomena yang ingin diteliti. Pada proses wawancara, peneliti mewawancarai humas Kedai Paychan yang berkaitan atau terlibat dalam proses pengelolaan citra. Wawancara ini dilakukan untuk mendapat data yang dibutuhkan dalam penelitian yang berkaitan dengan proses pembentukan, mempertahankan serta perbaikan citra merek Kedai Paychan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses pengumpulan data berbentuk foto atau gambar, tulisan dan buku atau bentuk karya tulisan yang memuat informasi terkait fenomena yang ingin diteliti. Dokumentasi diperlukan dalam teknik pengumpulan data, untuk dapat membantu menunjukkan bukti nyata dari data yang didapat di lapangan.

Dokumentasi dapat membantu memvisualisasikan mengenai bagaimana proses pembentukan, mempertahankan serta proses perbaikan citra merek yang dilakukan oleh Kedai Paychan saat berada di lokasi, dimana nantinya peneliti akan mendokumentasikan dan mengumpulkan data secara langsung yang memuat informasi terkait fenomena yang diteliti. Dokumentasi mencakup arsip kegiatan, foto, video, konten yang menggambarkan fenomena, serta membantu peneliti dalam menunjukkan proses manajemen citra merek Kedai Paychan.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan aspek yang penting dalam melakukan penelitian. Analisis data yang dikumpulkan dalam penelitian menggunakan metode penelitian deksriptif dengan pendekatan kualitatif, merupakan cara mengelola data tanpa menggunakan angka, tetapi berbentuk kata-kata, skema, dan kalimat dengan penjelasan yang sesuai dengan kenyataan yang ada secara teoritis. Teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan model dari Creswell (2019) Terdapat 5 langkah analisis data yaitu:

1. Menyiapkan dan Mengatur data

Pada tahap pertama analisis data, perlu untuk menyiapkan dan mengolah data mentah yang didapat dari lapangan. Data mentah dapat berupa transkrip wawancara, materi penelitian, gambar dokumentasi, ataupun informasi yang terkait dengan penelitian. Pada tahap ini, data mentah perlu untuk dipilah dan disusun berdasarkan jenis-jenis yang berbeda, disesuaikan dengan sumber informasi.

2. Membaca Keseluruhan Data

Pada tahap kedua analisis data, data mentah yang sebelumnya sudah dipilah dan disiapkan perlu untuk ditampilkan serta dibaca secara menyeluruh untuk memberikan pemahaman atau gambaran umum mengenai informasi yang didapat. Data selanjutnya akan dibaca dan dipahami secara keseluruhan untuk dapat menemukan makna berdasarkan jawaban yang diberikan informan, seperti bagaimana pola pembicaraan yang berlangsung.

3. Pengkodean Data atau *Coding*

Pada tahap coding, data yang sudah dibaca dan dimaknai, selanjutnya akan dipilah berdasarkan bentuknya, seperti bagian teks atau gambar. Data berbentuk teks atau gambar yang sudah dipilah, diberi kode dan dikategorikan berdasarkan kesamaan makna yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Mengembangkan Deskripsi dan Tema

Pada tahap ini, data-data yang sudah diberikan kode dan dipisah berdasarkan kategori selanjutnya akan disusun dalam bentuk narasi deskriptif dan dapat dianalisis. Pada tahapan ini selanjutnya, data disusun secara rinci berdasarkan latar, individu, dan peristiwa serta dikaitkan dengan data yang sudah diberi kode. Data selanjutnya akan dikelompokkan yang menghasilkan tema-tema utama penelitian, seperti contoh dalam penelitian Kedai Paychan, data dengan tema manajemen citra merek yang nantinya akan mencerminkan temuan penelitian. Tema-tema ini juga disusun berdasarkan perspektif masing-masing informan yang diperkuat dengan

kutipan, dan selanjutnya tema dikembangkan dan dikaitkan dengan teori Manajemen Citra Organisasi untuk memperdalam analisis.

5. Penyajian dan Interpretasi Data

Pada tahapan ini, data yang sebelumnya sudah di analisis dapat disajikan dalam bentuk narasi. Data narasi yang disajikan dapat diperkuat dengan gambar atau tabel yang menjelaskan suatu proses. Contoh dalam penelitian pada Kedai Paychan, pada tahap ini data mengenai proses manajemen, pengelolaan dan proses restorasi citra dapat dijelaskan secara rinci. Data yang sudah didapat juga perlu untuk di interpretasikan sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan hasil penelitian.

6. Menarik Kesimpulan dan Validasi Hasil Temuan

Pada tahapan ini, peneliti perlu untuk menarik kesimpulan dari hasil analisis data secara keseluruhan. Kesimpulan data dikaitkan dengan tema-tema utama penelitian yang menghasilkan temuan, seperti bagaimana proses manajemen citra merek Kedai Paychan, bagaimana dan apa saja yang dilakukan Kedai Paychan untuk mempertahankan citra merek, dan jika ada situasi krisis, bagaimana Kedai Paychan memperbaiki citra merek. Pada tahap ini, tidak hanya menghasilkan kesimpulan, namun juga perlu adanya validasi hasil temuan dengan membandingkan hasil wawancara antar informan untuk memastikan kebenaran data, Creswell (2019).

	Analisis dan pengolahan data									
	Penelitian dan penyusunan laporan									
	Bimbingan skripsi									
4.		Tahap Keempat : Sidang Skripsi								
	Bimbingan akhir skripsi									
	Revisi skripsi									