BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia di dunia ini tidak bisa hidup sendiri, ia mengembangkan hubungan dengan orang lain. Hubungan yang diciptakan tentunya mempunyai tujuan yang baik. Dimana setiap orang akan berlomba-lomba untuk menampilkan sesuatu yang terbaik dari dirinya untuk diperlihatkan dihadapan orang lain. Untuk itu seseorang seringkali peduli dengan *image* yang ditampilkan kepada orang lain. Kepedulian akan hal ini menuntun seseorang untuk berusaha mengontrol apa yang orang lain pikir tentang diri orang tersebut. *Image* yang coba ditampilkan ini dapat berbeda-beda dari satu situasi ke situasi yang lain tergantung dari tujuannya.

Orang lain akan menilai pribadi seseorang berdasarkan petunjuk-petunjuk yang diberikan, dan dari hasil penilaian itulah mereka memperlakukan orang tersebut. Bila orang lain menilai seseorang berstatus rendah, maka orang tersebut tidak akan mendapatkan pelayanan istimewa. Dan bila dianggap bodoh, kemungkinan orang lain akan mengatur orang tersebut. Untuk itu, setiap orang sengaja menampilkan diri (*self-presentation*) seperti yang dikehendaki.

"Peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri ini biasa disebut dengan *front*. Dari *front* ini terdiri dari panggung (*setting*), penampilan (*appearance*), dan gaya bertingkah-laku (*manner*)". (Rakhmat, 2005: 96)

Menurut Erving Goffman yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi mengatakan,

> "*Impression Management* (pengelolaan kesan) sebagai, kecermatan persepsi interpersonal dimudahkan oleh petunjuk-petunjuk verbal dan nonverbal, dan dipersulit oleh faktor-faktor personal penanggap. Kesulitan persepsi juga timbul karena persona stimuli berusaha menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu untuk menimbulkan kesan tertentu pada diri penanggap. (Rakhmat, 2005 : 96)

Menanggapi perilaku orang lain, menerangkan sifat-sifatnya, mengambil kesimpulan tentang penyebab perilakunya, dan menentukan apakah petunjuk-petunjuknya yang tampak itu orisinal atau hanya pulasan saja. Ternyata hal itu tidak hanya untuk menanggapi orang lain, namun juga untuk mempersepsikan diri.

Persepsi terhadap manusia ternyata lebih sulit dilakukan daripada kepada objek lainnya. Pertama, manusia itu senantiasa berubah, karenanya tidaklah mudah melakukan persepsi terhadap manusia akibat perubahan yang dilakukan manusia dari waktu ke waktu. Disini dapat dilihat ketika mempersepsi orang lain, tidak bisa dihindari faktor-faktor personal juga ikut berpengaruh, karena itu sangat mungkin untuk terjadi kekeliruan.

Perilaku seseorang dalam komunikasi interpersonal sangat dipengaruhi oleh persepsi interpersonalnya. Persepsi tentang orang lain umumnya stabil. Padahal, seperti yang sudah diketahui pada penjelasan diatas, manusia selalu berubah. Perubahan persepsi tidak dapat dilakukan semua orang dan dalam segala situasi.

Tidak semua orang dapat menyadari bahwa persepsinya tentang orang lain mungkin salah. Padahal, berusaha memahami orang lain sebagai makhluk

yang secara terus menerus berubah adalah salah satu kunci keberhasilan komunikasi antar pribadi. Makin dapat memahami seseorang, makin besar kemungkinan untuk menafsirkan pesan dari orang itu secara benar. Akibatnya, tingkat keberhasilan komunikasi semakin tinggi. Proses dalam persepsi ini terjadi karena manusia yang menjadi objek stimuli seringkali melakukan *impression management* (pengelolaan kesan). Dimana manusia selalu berusaha membuat kesan tertentu pada diri orang lain dengan menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu.

Pengelolaan kesan seperti ini digunakan untuk membuat suatu perilaku atau kepribadian yang konsisten dengan persepsi di luar tentang bagaimana seseorang harus bertindak atau berperilaku. Cukup mempresentasikan bagian yang tidak terpisahkan dalam mengembangkan pengelolaan kesan ini. Individu harus memilih metode mana yang ingin mereka gunakan ketika menampilkan diri untuk orang lain, baik dalam situasi bisnis atau sosial. Seperti yang dikutip melalui internet yaitu *mediadictionary.com* pun mengatakan "*Impression Management the art of presenting yourself to others, highlighting your most attractive features and hiding others* (pengelolaan kesan merupakan seni menampilkan diri untuk orang lain, menyoroti fitur Anda yang paling menarik dan bersembunyi lainnya).[1]

Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) yang dimaksud dalam penelitian ini dimaksudkan kepada pemimpin yang berada disalah satu

[1] Mutia. *Impression Management*. http://www.mediadictionary.com/definition/impression-management.html/ Senin, 21-Maret-2011, Pukul 21:50 WIB

perusahaan yang bergerak di bidang harian umum surat kabar yang ada di Bandung.

Pemimpin merupakan orang yang membantu orang lain untuk memperoleh hasil-hasil yang diinginkan. Pemimpin disini bertindak dengan cara-cara yang memperlancar produktivitas, moral tinggi, respons yang energik, kecakapan kerja yang berkualitas, komitmen, efisiensi, sedikit kelemahan, kepuasan, kehadiran, dan kesinambungan dalam organisasi.

Dan menurut Alo Liliweri (2004) yang dikutip oleh Dewi K. Soedarsono dalam bukunya Sistem Manajemen Komunikasi, yang menyebutkan :

> "Pemimpin biasanya berada pada suatu kedudukan formal tertentu sehingga orang yang berada pada posisi itu memiliki kekuasaan untuki mempengaruhi orang lain dan kepemimpinan terbentuk akibat pengaruh suatu proses sosial. Dengan demikian, seseorang mungkin dapat dianggap sebagai manajer sekaligus pemimpin, namun tidak semua manajer adalah pemimpin, atau memiliki sifat-sifat kepemimpinan." (Soedarsono : 2009, 73)

Menurut R. Wayne Pace & Don F. Faules, kepemimpinan itu sendiri diwujudkan melalui gaya kerja (*operating style*) atau cara bekerja sama dengan orang lain yang konsisten. Melalui apa yang dikatakannya (bahasa) dan apa yang diperbuatnya (tindakan), seseorang membantu orang-orang lainnya untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Cara seseorang berbicara kepada yang lainnya dan cara seseorang bersikap di depan orang lain merupakan suatu gaya kerja.

Konsep gaya ini menunjukkan bahwa hal ini ada kaitannya dengan kombinasi bahasa dan tindakan, yang tampaknya menggambarkan suatu pola yang konsisten. Pola bahasa dan tindakan yang tanpa pertimbangan pada suatu

cara pandang tertentu, terdapat beberapa pendekatan yang berbeda yang meliputi:

1) mengendalikan atau mengarahkan orang lain,

2) memberi tantangan atau rangsangan kepada orang lain,

3) menjelaskan atau memberi instruksi kepada orang lain,

4) mendorong atau mendukung orang lain,

5) memohon atau membujuk orang lain,

6) melibatkan atau memberdayakan orang lain, dan

7) memberi ganjaran atau memperkuat orang lain.

(Mulyana, 2005: 276-277)

Dari gambaran seorang pemimpin tersebut diatas, dapat diketahui bahwa kepemimpinan adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh seorang untuk mempengaruhi orang lain agar berbuat sesuai dengan tujuannya. Dalam hal ini, seseorang diberikan kekuasaan dan wewenang untuk bertindak dengan cara mempengaruhi antar perseorangan (*interpersonal*) lewat proses komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Hal diatas akan sangat mempengaruhi sikap dari bawahan atau karyawan yang dipimpin dalam sebuah perusahaan. Sikap (*attitudes*) ditunjukkan secara jelas dan didasari oleh individu saat melakukan aktivitas (berbicara, menyapa, berkaca, dll) dan ditempa sepanjang pengalaman hidup individu.

Sikap merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku manusia, karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi individu dalam aktivitas sehari-hari, baik di lingkungan sosial maupun

organisasi. Sejalan dengan wacana penerapan sistem manajemen komunikasi di perusahaan, sikap merupakan salah satu faktor internal individu dalam melaksanaan aktivitas di perusahaan.

> "W.J.Thomas memberikan batasan sikap sebagai suatu kesadaran individu yang menetukan perbuatan-perbuatan yang nyata ataupun yang mungkin akan terjadi di dalam kegiatan-kegiatan sosial. Sikap seseorang selalu diarahkan terhadap sesuatu hal atau objek tertentu. Dengan kata lain, tidak ada satu sikap pun yang tanpa objek". (Ahmadi dalam Soedarsono, 1999:162).

Disini peran seseorang yang mempunyai kewenangan dan keleluasaan dalam memengaruhi anggota perusahaan untuk mau melakukan pekerjaan sesuai dengan kebijakan perusahaan sangatlah besar. Aspek kepemimpinan merupakan salah satu aspek untuk dapat menggerakkan aktivitas perusahaan agar efektif. Salah satu dari sekian tugas pemimpin adalah memberikan instruksi kepada bawahannya untuk melakukan pekerjaan. Oleh sebab itu, menjadi pemimpin dituntut untuk bisa membimbing bawahannya agar dapat melaksanakan pekerjaannya lebih baik.

Untuk itu agar karyawan yang berada dalam sebuah perusahaan merasa nyaman dan mempunyai kedekatan dengan pimpinannya, maka pemimpin disini berusaha menampilkan dan mengolah kesan yang baik agar karyawan memberikan sikap yang positif kepada pimpinan maupun perusahaan. Perusahaan seperti harian umum surat kabar yang memberikan berita-berita dan informasi pengetahuan setiap harinya ini diharapkan dapat bermanfaat bagi khalayak. Disinilah peran karyawan atau *staff* sangat dibutuhkan, untuk itu sikap positif yang diharapkan ini seperti halnya pemberian ide-ide, saran-saran, pendapat atau opini, dan rekomendasi yang membangun bagi kemajuan

kinerja karyawan yang dimotori dari perintah pemimpinnya dapat diapresiasikan dengan baik.

Dalam perusahaan harian umum surat kabar ini para pekerja atau karyawannya sebagian berasal dari latar pendidikan jurnalistik, dimana orang-orang jurnalistik ini tidak mengacu pada keformalan, namun untuk pencapaian hasil kerja tetap mengutamakan dan menggunakan cara kerja formal pada umumnya. Seperti pada pemberian perintah dari atasan ke bawahan, mereka bisa saja menggunakan cara-cara formal seperti pada perusahaan kebanyakan, yang harus menggunakan memo atau pertemuan tatap muka langsung dalam ruangan bahkan instruksi tertulis lainnya yang digunakan dalam komunikasi ke bawah. Namun, pada perusahaan harian umum surat kabar ini mereka bisa saja sedikit santai yang dalam artian tidak terlalu formal tetapi hal itu tidak selalu dilakukan, karena memang prosedural komunikasi dari atasan ke bawahan seharusnya tidak begitu.

Sikap yang positif ini mempunyai korelasi dengan apa yang dihasilkan oleh karyawan kepada perusahaannya, baik itu dalam semangat kerja dan motivasi untuk memajukan perusahaan. Hal ini tidak semata-mata muncul begitu saja dari seorang karyawan, namun andil besar dari seorang pemimpin yang menjabat sebagai manajer sangat mendominasi disini.

Pemimpin yang bijaksana, berwibawa, dan adil akan sangat disukai oleh karyawannya, sedangkan untuk seorang pemimpin yang pemarah, galak, dan selalu merasa dirinya benar akan membuat kinerja dari karyawan itu buruk. Cara kerja maupun hasil kerja yang buruk ini akan berdampak tidak baik pada

perusahaan. Disinilah peran pemimpin diperlukan guna memotivasi para karyawan untuk terus bekerja dengan baik.

Uraian yang telah penulis ungkapkan dalam latar belakang penelitian tersebut diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah "**Bagaimana Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa (Studi Deskriptif tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam Pembentukan Sikap Positif Karyawannya)?".**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada penelitian ini, peniliti merinci secara jelas pertanyaan pada rumusan masalah yang masih bersifat umum. Dengan subfokus-subfokus yang terpilih, sehingga dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka, identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimana **panggung** (*setting*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya?
2. Bagaimana **penampilan** (*appearance*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya?
3. Bagaimana **gaya bertingkah laku** (*manner*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya?
4. Bagaimana **keterlibatan dalam peran** pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya?

5. Bagaimana Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas bagaimana pengelolaan kesan (*impression management*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa (studi deskriptif tentang pengelolaan kesan (*impression management*) pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari berbagai permasalahan seperti yang terdapat pada identifikasi masalah tersebut di atas dan sebagai arah peneliti pada penelitian ini. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui **panggung** (*setting*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.
2. Untuk mengetahui **penampilan** (*appearance*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.
3. Untuk mengetahui **gaya bertingkah laku** (*manner*) pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.

4. Untuk mengetahui **keterlibatan dalam peran** pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.
5. Untuk mengetahui Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam suatu penelitian diharapkan dapat memberikan suatu manfaat atau kegunaan yang dapat digunakan oleh masyarakat luas, adapun kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari segi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pengembangan keilmuan mengenai Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) seorang pemimpin.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian ini secara praktis, diharapkan bisa memberikan suatu masukan atau referensi tambahan yang dapat diaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Dan kegunaan secara praktis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti**

   Dapat dijadikan bahan referensi sebuah pengetahuan dan pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh selama studi yang diterima oleh peneliti adalah secara teori. Dalam hal ini khususnya mengenai "Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) Pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa (studi deskriptif tentang Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukan sikap positif karyawannya)".

2. **Bagi Akademik**

   Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa UNIKOM secara umum, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Humas secara khusus. Yang dapat dijadikan sebagai literatur dan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama.

3. **Bagi Perusahaan**

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pemimpin perusahaan yang belum mengetahui apa dan bagaimana *Impression Management* seorang pemimpin dalam pembentukan sikap positif karyawannya. Yang secara khusus bisa memberikan saran dan referensi tambahan bagi pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa yang menjadi tema pada penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis dan praktis, adapun fokus dari judul penelitian ini adalah Pengelolaan Kesan (*Impression Management*) yang dilakukan pemimpin yang berada dalam sebuah perusahaan.

Dan menurut konsep ini, manusia selalu berusaha membuat kesan tertentu pada diri orang lain dengan menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu. Hal ini pada dasarnya didasari oleh persepsi dari orang lain, atau dalam hal ini sikap positif yang ditunjukkan oleh karyawannya.

Tidak banyak orang mengetahui apa itu pengelolaan kesan (*impression management*) jika tidak disertakan dengan artinya, karena pada dasarnya kata tersebut belum banyak digunakan dalam pengaplikasian dikehidupan sehari-hari, bahkan bagi mahasiswa komunikasi itu sendiri. Dalam sosiologi dan psikologi sosial, mengartikan *impression management* dengan, "orang yang berusaha untuk mempengaruhi dengan persepsi orang lain tentang objek, orang atau peristiwa, mereka melakukannya dengan mengatur dan mengendalikan informasi dalam interaksi sosial". (Piwinger & Ebert, 2001: 1-2).[2]

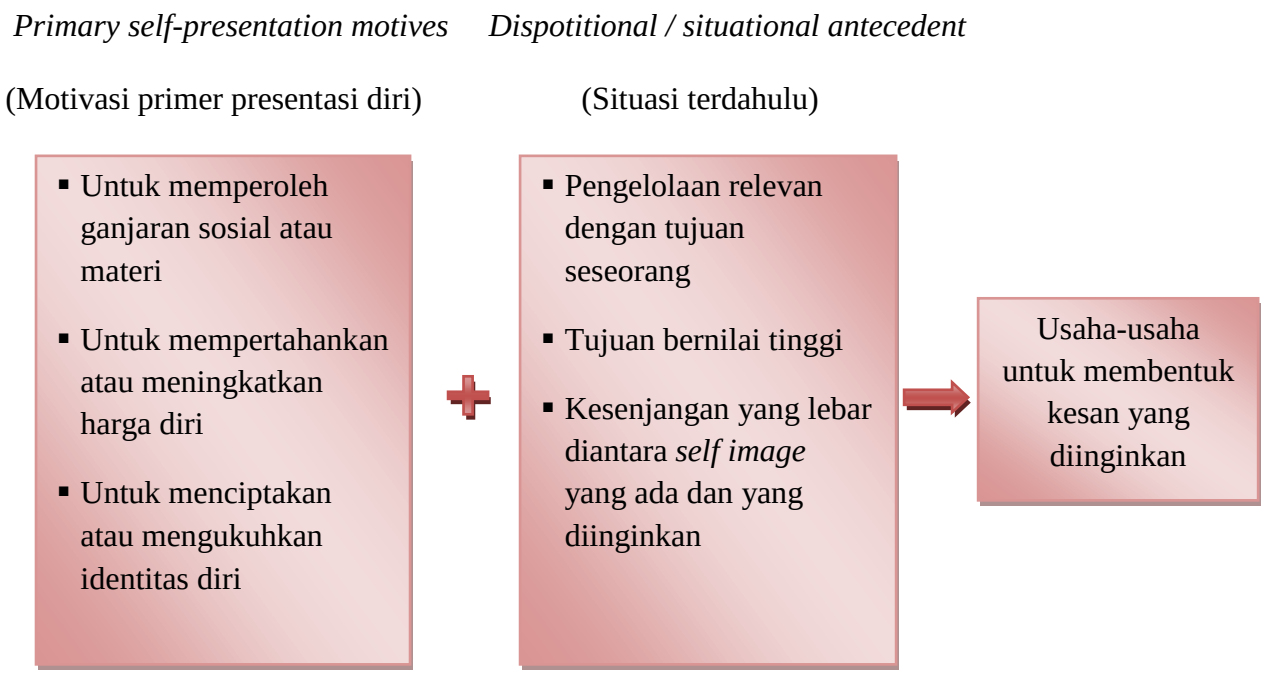
Argyle (1994) mengemukakan ada tiga motivasi primer pengelolaan kesan, yaitu : 1) keinginan untuk mendapatkan imbalan materi atau sosial, 2)

[2] Mutia. *Impression Management*. http://en.wikipedia.org/wiki/Impression_management/Senin, 21-Maret-2011, Pukul 22:05 WIB

untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri, dan 3) untuk mempermudah pengembangan identitas diri. Menciptakan dan mengukuhkan identitas diri. Motivasi untuk mengelola kesan biasanya sering terjadi dalam situasi yang melibatkan tujuan-tujuan penting, seperti persahabatan, persetujuan, dan imbalan materi. Dimana individu yang melakukannya merasa kurang puas dengan *image* yang diproyeksikan saat ini (*self-discrepancy*). Model presentasi itu dapat diperjelas dengan bagan dibawah ini.

Gambar 1.1

Motivasi untuk melakukan pengelolaan kesan



(Sumber : Brigham, 1991)[3]

[3]Mutia. *Impression Management*. http: edwi.dosen.upnyk.ac.id/PSIKOM.5.doc /Sabtu, 02-April-2011, Pkl 20:55 WIB

Namun lain halnya dengan pendapat dari Goffman yang dikutip oleh Farid Hamid dalam Pusat Pengembangan Bahan Ajar yang menuliskan bahwa *Impression Management* mempunyai keterkaitan yang kuat dengan interkasi. Dengan alasan itu Goffman yang dalam bukunya *Presentation of Self in Everyday Life* (1959) menyatakan bahwa:

> "Individu yang berjumpa orang lain akan mencari informasi mengenai orang yang dijumpainya atau menggunakan informasi yang telah dimilikinya, yang bertujuan untuk mendefinisikan situasi. Dalam proses ini masing-masing pihak akan berusaha mengendalikan perilaku orang lain dengan jalan memberikan pernyataan yang dapat menghasilkan kesan yang diinginkannya. Untuk itu, setiap orang melakukan *pertunjukan* bagi orang lain. Usaha mempengaruhi kesan orang lain ini dinamakan *impression management.* (Sunarto, 2000: 46).[4]

Goffman melihat kesamaan antara pementasan teater dengan berbagai jenis peran yang kita mainkan dalam interaksi dan tindakan sehari-hari. Kehidupan diibaratkan teater, interaksi sosial di atas panggung yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Seringkali sang aktor melakukan pengelolaan kesan (*impression management*) itu tanpa sadar, namun adakalanya juga disengaja untuk meningkatkan status sosialnya dimata orang lain.

Dalam hal ini Goffman mengajukan syarat-syarat yang perlu dipenuhi bila individu ingin mengelola kesan secara baik, yaitu :

a. Penampilan muka (*paper front*)

Yakni perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). *Front* ini terdiri

[4]Mutia. *Impression Management*. http://www.google.co.id/pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/ Minggu,03-April-2011, Pukul17:32 WIB

dan peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri. *Front* ini mencakup tiga aspek (unsur) seperti:

1. Panggung (*setting*) adalah serangkaian peralatan ruang dan benda yang digunakan;
2. Penampilan (*appearance*) adalah hal yang mempengaruhi kesan kita tentang seseorang, dimana kesan awal ini yang akan menentukan komunikasi selanjutnya yang dalam hal ini bagaimana penggunaan petunjuk artifaktual, misal ekspresi wajah, rambut, bentuk tubuh, pakaian dan perlengkapannya, atribut-atribut, dan sebagainya; dan
3. *Manner* yang merupakan gaya bertingkah laku, misal cara berjalan, duduk, berbicara, memandang, dan lain-lain.

b. Keterlibatan dalam perannya

Hal yang mutlak adalah aktor sepenuhnya terlibat dalam peran. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.[5]

Hal ini biasanya dihubungkan secara sinonim dengan presentasi diri, dimana seseorang mencoba untuk mempengaruhi persepsi citra mereka. Gagasan pengelolaan kesan juga mengacu pada praktek-praktek dalam komunikasi profesional dan hubungan masyarakat, dimana istilah ini

[5]Mutia. *Impression Management*. http: edwi.dosen.upnyk.ac.id/PSIKOM.5.doc /Sabtu, 02-April-2011, Pkl 20:55 WIB

digunakan untuk menggambarkan proses pembentukan citra sebuah perusahaan. Yang dalam pembahasan ini dikaitkan dengan pembentukkan citra seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan tersebut.

Dalam interaksi tentunya manusia tidak dapat menghindari untuk mengungkapkan dirinya pada orang lain. Meskipun mereka mencoba untuk membatasi apa yang diungkapkan, tapi tetaplah akan bercerita sedikit tentang dirinya, bahkan walaupun mereka meyakini bahwa tak akan menutupi tentang siapa sesungguhnya dirinya, dalam kenyataannya tetap berusaha membentuk atau mengelola kesan.

Dalam proses presentasi diri ini biasanya individu akan melakukan pengelolaan kesan (*impression management*). Pada saat ini, individu melakukan suatu proses dimana dia akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi dimana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksi pada orang lain suatu *image* yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya.

Dengan demikian presentasi diri atau pengelolaan kesan dibatasi dalam pengertian mengahdirkan diri sendiri dalam cara-cara yang sudah diperhitungkan untuk memperoleh penerimaan atau persetujuan orang lain.

Ada dua komponen dalam penegelolaan kesan (*impression management*), yakni :

a. Motivasi pengelolaan kesan (*impression motivation*)

Merupakan motivasi pengelolaan kesan yang menggambarkan bagaimana motivasi yang dimiliki untuk mengendalikan orang lain dalam melihat diri atau untuk menciptakan kesan tertentu dalam benak pikiran orang lain.

b. Konstruksi pengelolaan kesan (*impression construction*)

Adalah menyangkut pemilihan *image* tertentu yang ingin diciptakan dan mengubah perilaku dalam cara-cara tertentu untuk mencapai suatu tujuan.[6]

Terdapat dua motif utama yang mengatur presentasi diri ini. Salah satunya adalah *instrumental.* Kita ingin mempengaruhi orang lain dan mendapatkan penghargaan. Motif yang kedua adalah *presentasi diri ekspresif.* Kita membangun sebuah citra diri untuk menunjukkan identitas pribadi, dan menampilkan diri dengan cara yang konsisten dengan citra itu. (Schlenker, 1980:92).

Seperti yang dikutip oleh Dewi K. Soedarsono dalam bukunya Sistem Manajemen Komunikasi, yang dikatakan oleh Mamduh (1997), menegaskan bahwa :

> "Pemimpin biasanya dikaitkan dengan orang yang mempunyai semangat, kharisma dan kemampuan memotivasi orang lain yang sangat tinggi. Sedangkan manajer biasanya dikaitkan dengan orang yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam kapasitasnya sebagai seorang pemimpin. Menjadi seorang manajer yang berjiwa pemimpin tidak mudah karena tidak semua manajer bertindak sebagai seorang pemimpin, tapi seorang pemimpin bisa menjadi seorang manajer". (Soedarsono, 2009: 75).

[6] Mutia. *Impression Management*. http: edwi.dosen.upnyk.ac.id/PSIKOM.5.doc /Sabtu, 02-April-2011, Pkl 20:55 WIB

Dalam kondisi seperti itu, maka kemajuan karir sang manajer semakin ditentukan oleh seberapa banyak perhatian yang diarahkan pada dirinya dari orang lain, terutama dari atasannya atau pimpinan perusahaan. Kerja keras, citra atau image, ternyata menduduki tempat kedua sesudah penampilan; sebagai faktor-faktor yang paling berperan dalam karir seseorang.

Harvey Coleman bahkan mengatakan bahwa penampilan punya bobot 60% dalam menentukan kenaikan jabatan seseorang manajer. Kerja keras bobotnya hanya 10%, sedangkan citra atau image bobotnya 30%. Ini mungkin penilaian yang agak berlebihan, tetapi bila disimak lebih lanjut memang tampaknya banyak benarnya.[7]

Dari yang ditampilkan oleh seorang manajer tersebut, tentunya akan mempengaruhi dari sikap karyawan-karyawannya. Dengan kata lain sikap (*attitude*) adalah :

"Kesiap siagaan mental, yang diorganisasikan lewat pengalaman, serta mempunyai pengaruh tertentu atas tanggapan seseorang terhadap orang, objek dan situasi yang berhubungan dengannya". (Gibson, 1997: 57).

Menurut Travers (1977), Gagne (1977), dan Cronbach (1977) menjelaskan bahwa sikap mengandung tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu :

[7] Mutia. *Impression Management*. http://rajapresentasi.com/2009/06/impression-management-kiat-ampuh-menampilkan-diri/Senin, 21.03.2011, Pukul 22:10 WIB

1) Komponen *kognitif* (keyakinan): yaitu yang berhubungan dengan gejala menegenai pikiran. Ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang objek tertentu, seperti pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek.
2) Komponen *afektif* (emosi/perasaan): yaitu proses yang menyangkut perasaan-perasaan tertentu seperti ketakutan, kedengkian, simpati, antipasti dan sebagainya yang ditunjukkan kepada objek-objek tertentu.
3) Komponen *konatif* (perilaku/tindakan): yaitu proses tendensi atau kecenderungan untuk berbuat sesuatu kepada objek, misalnya: kecenderungan memberi pertolongan, dan menjauhkan diri. (Sobur, 2003 & Ahmadi, 1999 dalam Soedarsono).

Adanya penunjukan kesan yang bagus, yang dilakukan pemimpin yang menjabat sebagai manajer dapat menimbulkan sikap yang positif didalam perusahaan, karena pengelolaan kesan yang baik akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku dari karyawan atau staff dalam perusahaan tersebut. [8]

[8]Mutia. *Impression Management*. http://www.kasmanjaati78.wordperss.com/2010/10/03/ kekompakan kelompok/Senin, 21-Maret-2011, Pukul 20:15 WIB

1.5.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Pada prinsipnya pengelolaan kesan (*impression management*) adalah seni menampilkan diri untuk orang lain, yang menyoroti fitur seseorang yang paling menarik dan secara tidak langsung menyembunyikan yang tidak menarik lainnya. Dalam hal ini pemimpin yang menjabat sebagai manajer di Galamedia memiliki motivasi dalam pengelolaan kesan yang dapat menimbulkan sikap positif bagi karyawan atau *staff* perusahaan.

Dalam penelitian ini komponen pengelolaan kesan (*impression management*) dan kemudian bagaimana pengelolaan kesan pemimpin yang menjabat sebagai manajer di Galamedia dalam pembentukkan sikap positif karyawannya, akan dijabarkan melalui aplikasi sebagai berikut :

Menampilkan diri bukanlah sekedar mempertontonkan diri (atau, kasarnya, *mencari muka*) pada setiap kesempatan. Bukan pula bertindak atau berbicara sedemikian rupa sehingga bisa dinilai terlampau ambisius (walau ambisi itu sendiri amat penting untuk maju).

Upaya menampilkan diri ini seperti halnya dengan tidak banyak bicara tetapi lebih banyak mendengarkan dan mengamati dinamika lingkungan kerja, rekan kerja, kebiasaan-kebiasaan setempat dan hal-hal sejenis. Karena hal ini menunjukkan kewibawaan seorang pemimpin.

Untuk menampilkan kesan yang baik ini, maka seorang pemimpin harus mampu mengenali gaya kepemimpinan terbaik untuk situasi tertentu, dan harus luwes, dapat menyesuaikan diri, dan mampu membiasakan diri terhadap

kebutuhan kelompok, konteks dan tugas. Dari pengelolaan kesan yang dilakukan oleh pemimpin yang menjabat sebagai manajer di Galamedia dapat membangun persepsi yang baik dimata karyawannya. Tentunya dengan menampilkan "panggung depan" (*front stage*) dari seorang pemimpin tersebut.

c. Penampilan muka (*paper front*)

Yakni perilaku tertentu yang diekspresikan secara khusus agar orang lain mengetahui dengan jelas peran si pelaku (aktor). *Front* ini terdiri dan peralatan lengkap yang kita gunakan untuk menampilkan diri yang terdiri dari peralatan lengkap yang digunakan untuk menampilkan diri. *Front stage* ini mencakup tiga aspek (unsur) seperti:

1. Panggung (*setting*)

   Pada *front stage* yang pertama ini pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa mempunyai panggung (*setting*) yang dibuat untuk menunjukan pada karyawannya seperti serangkaian peralatan ruangan yang digunakan.

2. Penampilan (*appearance*)

   Selanjutnya bagaimana pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa memberikan penampilan (*appearance*) yang dapat mencerminkan kewibawaannya sebagai seorang pemimpin dengan melihat ekspresi wajah, tatanan rambut, bentuk tubuh, cara pakaian, atribut yang dikenakan dan lain-lain.

3. Gaya bertingkah laku (*manner*)

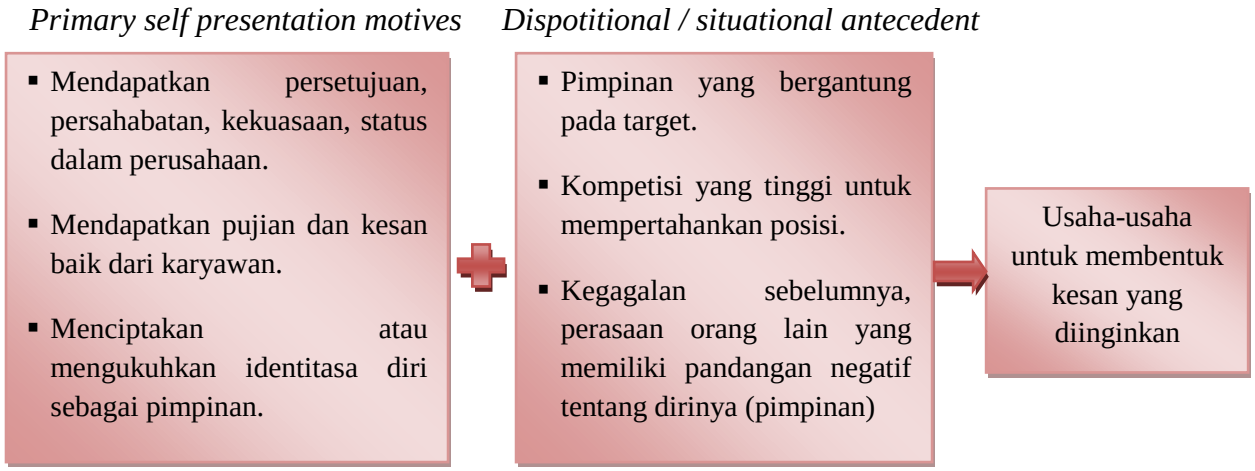
Dan satu hal lagi untuk pengelolaan kesan yang baik yaitu bagaimana gaya bertingkah laku (*manner*) seorang pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa dihadapan karyawannya, dengan menunjukan cara berjalan, duduk, memandang dan berbicara sekalipun.

d. Keterlibatan dalam perannya

Dalam hal ini seorang manjer yang menjadi aktor yang memainkan peran sebagai pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa. Dengan keterlibatannya secara penuh akan menolong dirinya untuk sungguh-sungguh meyakini perannya dan bisa menghayati peran yang dilakukannya secara total.

Seperti yang telah disebutkan pada kerangka pemikiran teoritis sebelumnya terdapat motivasi primer pengelolaan kesan yang diaplikasikan sebagai berikut :

Gambar 1.2
Motivasi untuk melakukan pengelolaan kesan



(Sumber : Brigham, 1991)

Motivasi untuk melakukan pengelolaan kesan tersebut diatas merupakan sedikit gambaran yang dapat dilihat dari apa yang diharapkan seorang pemimpin dalam sebuah perusahaan. Paling tidak yang harus menjadi perhatian seorang pemimpin dalam membangun komunikasi yang sukses dengan karyawannya harus dimulai dengan mengolah kesan yang baik.

Melalui pengelolaan kesan yang ditimbulkan ini diharapkan mampu menumbuhkan sikap positif untuk menjalin kebersamaan dan kerja sama yang baik antara karyawan dengan pemimpin di Galamedia. Karena kemajuan sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari kerja keras untuk menghasilkan barang atau jasa dari perusahaan tersebut, namun terdapat hal lain yang juga sangat mempengaruhinya yakni pemberian contoh yang baik dari seorang pemimpin melalui pengelolaan kesan kepada karyawannya guna menimbulkan sikap positif sebagai hasil akhirnya.

1.6 Pertanyaan Penelitian

1.6.1 Pertanyaan Penelitian untuk Informan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini diajukan sebagai upaya dalam perolehan informasi yang lebih jelas dengan para pemimpin yang menjabat sebagai manajer, dengan pertanyaan sebagai berikut:

a. Panggung (*setting*)

1. Bagaimana penataan ruangan yang ingin ditampilkan oleh pemimpin?
2. Bagaimana pemilihan furniture yang digunakan oleh pemimpin?

3. Bagaimana pemilihan cat tembok yang digunakan oleh pemimpin?
4. Apakah dalam ruangan pemimpin terdapat foto-foto yang memperlihatkan kesuksesan yang pernah dicapai selama ini?
5. Apa arti penting barang elektronik (jam, komputer, dan telephon) yang diletakan di ruangan atau meja kerja seorang pemimpin?
6. Apakah arti penting ruangan atau meja kerja bagi seorang pemimpin di perusahaan Galamedia Bandung Perkasa ini?

b. Penampilan (*appearance*)

1. Bagaimana cara berpakaian yang diperlukan pemimpin dalam pembentukkan kesan yang positif dimata karyawan?
2. Bagaimana tatanan rambut yang diperlukan pemimpin dalam pembentukkan kesan yang positif dimata karyawan?
3. Apakah diperlukan aksesori untuk menunjang pemimpin dalam pembentukkan kesan yang positif dimata karyawan?
4. Bagaimana atribut (petunjuk artifaktual) yang digunakan untuk melengkapi penampilan pemimpin (mobil, tas, kartu nama, dan lain-lain)?

c. Gaya bertingkah laku (*manner*)

1. Bagaimana sikap yang biasanya ditunjukan pemimpin dalam memberi perintah kepada karyawannya (dengan berdiri, duduk atau sambil lalu)?

2. Bagaimana *eye contact* yang dilakukan pemimpin jika sedang memberi perintah atau mengobrol dengan karayawan?

d. Keterlibatan dalam perannya

1. Apakah peranan sebagai seorang pemimpin dapat dijalankan dengan baik?
2. Apakah pemimpin nyaman (*comfortable*) dalam menjalankan perannya ini?
3. Apakah pemimpin mendapat dukungan dari orang-orang yang berada disekitar (lingkungan kerja atau keluarga)?

1.6.2 Pertanyaan Penelitian untuk *Key Informan* Penelitian

Pertanyaan penelitian ini diajukan sebagai upaya dalam perolehan informasi yang lebih jelas dengan para pemimpin yang menjabat sebagai manajer, dengan pertanyaan sebagai berikut:

a. Panggung (*setting*)

1. Bagaimana penataan ruangan yang ditampilkan oleh pemimpin?
2. Bagaimana pemilihan furniture yang digunakan oleh pemimpin?
3. Bagaimana pemilihan cat tembok yang digunakan oleh pemimpin?
4. Apakah dalam ruangan pemimpin terdapat foto-foto yang memperlihatkan kesuksesan yang pernah dicapai selama ini?

b. Penampilan (*appearance*)

1. Bagaimana cara berpakaian yang ditunjukkan pemimpin dalam keseharian dilingkungan kerja?

2. Bagaimana tatanan rambut yang ditampilkan pemimpin dalam keseharian dilingkungan kerja?
3. Apakah untuk seorang pemimpin diperlukan aksesori untuk menunjang penampilannya?
4. Bagaimana atribut yang digunakan pemimpin untuk melengkapi penampilannya (mobil, tas, kartu nama, dan lain-lain)?

c. Gaya bertingkah laku (*manner*)

1. Bagaimana sikap yang biasanya ditunjukan pemimpin dalam memberi perintah kepada bapak/ibu (dengan berdiri, duduk atau sambil lalu)?
2. Bagaimana *eye contact* yang dilakukan pemimpin jika sedang memberi perintah atau mengobrol dengan bapak/ibu?

d. Keterlibatan dalam perannya

1. Apakah peranan sebagai seorang pemimpin sudah dijalankan dengan baik?
2. Apakah pemimpin terlihat nyaman (*comfortable*) dalam menjalankan perannya?
3. Sebagai pemeran pembantu, apakah bapak/ibu memberikan dukungan kepada pemimpin?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menurut Bogdan dan Taylor merupakan "prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati". (Moleong, 2007 : 3)

Dalam metode kualitatif, realitas dipandang sebagai suatu yang berdimensi banyak, suatu kesatuan utuh serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitiannya dimulai. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh. Sehingga pengertian umum mengenai penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Mulyana (2002) menyebut penelitian kualitatif dalam ilmu komunikasi sebagai perspektif subjektif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ciri-ciri dari penelitian yang berperspektif subyektif seperti:

1) Sifat realitas yang bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah-rubah), dikonstruksikan, dan holistik: pembenaran realitas bersifat relatif,
2) Aktor (subyek) bersifat aktif, kreatif dan memiliki kemauan bebas, dimana perilaku komunikasi secara internal dikendalikan oleh individu,
3) Sifat hubungan dalam dan mengenai realitas,
4) Hubungan peneliti dengan subyek penelitian juga bersifat setara, empati, akrab, interaktif, timbal balik, saling mempengaruhi dan berjangka lama,
5) Tujuan penelitian terkait dengan hal-hal yang bersifat khusus,
6) Metode penelitian yang deskriptif,
7) Analisis bersifat induktif,
8) Otentisitas adalah kriteria kualitas penelitian subyektif, dan nilai, etika, dan pilihan moral peneliti melekat dalam proses penelitian. Hasil analisis kualitatif berupa perbandingan kondisi real di lapangan diperoleh dari pendapat-pendapat berbagai unsur yang terlibat langsung dalam lingkungan perusahaan tersebut. (Mulyana, 2002: 147-148).

Dalam penelitian ini pun tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Beberapa penulis memperluas penelitian selain penelitian historis dan eksperimental. Mereka menyebut

metode yang *melulu* deskripsi sebagai penelitian survei (Isaac dan Michael, 1981 : 46) atau penelitian observasional (Wood, 1977 : 29).

Peneliti menggunakan metode deskriptif ini dikarenakan suatu perhatian pada informan yang menarik dari segi *Impression Management* (Pengelolaan Kesan) pemimpin dalam sebuah perusahaan yang ditunjukkan pada karyawannya. Dengan tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan secara faktual dan cermat.

1.8 Subjek dan Informan Penelitian

1.8.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat dan keadaannya (attributnya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian[9].

Adapun penarikan informan dari penelitian ini ditentukan melalui suatu teknik yang diharapkan dapat memenuhi kriteria respoden yang dibutuhkan yakni menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah :

> "Pemilihan sampel purposive atau bertujuan, kadang-kadang disebut sebagai *judgement sampling*, merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu" (Moleong, 2000:25)

[9] Mutia. Subjek Penelitian. http://tatangmanguny.wordpress.com/2009/04/21/subjek-responden-dan-informan-penelitian/, Subjek penelitian, responden penelitian, dan informan (narasumber) penelitian, Jumat/11-Juni-2010, 01.34

Pada penelitian ini dilakukan di PT Galamedia Bandung Perkasa dengan subyek penelitian dalam penelitian ini pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa.

1.8.2 Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, ia harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian (Moleong, 2007: 132).

Untuk penelitian ini yang dijadikan sebagai informan adalah manajer yang bekerja di PT Galamedia Bandung Perkasa, yang pada saat ini dipegang oleh satu manajer yang dikarenakan belum adanya pengisian pada dua manajer lainnya. Sebagai pelaksanaannya pekerjan manajer ini dibantu oleh asisten manajer. Untuk keterangan lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Dicky Irvan Firmansyah	Ass. Manajer Bisnis dan Operasional
2.	H. Chandra Sundara	Ass. Manajer SDM & Umum
3.	Budi Setiawan	Ass. Manajer Bidang Sirkulasi

Sumber : analisis peneliti, 2011

Dalam penelitian ini pun terdapat informan tambahan (*key informan*) berjumlah dua orang, antara lain yaitu karyawan atau staff dari PT Galamedia Bandung Perkasa, yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.2
Key Informan Penelitian

No	Nama	Keterangan
1.	Gunawan Muhammad	*Staff*
2.	Ema Rachmawati	*Staff*

Sumber : analisis peneliti, 2011

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipergunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. **Wawancara Mendalam**

   Adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara *(interview)* yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 2007:186).

   Wawancara ini dimaksudkan untuk memverikasikan, mengubah dan memperluas pemikiran yang dikembangkan peneliti sebagai pengumpulan data. Wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur

bertujuan mencari data yang mudah dikualifikasi, digolongkan, dan diklasifikasikan, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan.

Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada Ass. Manajer SDM & Umum, Wakil Ass. Manajer Bidang Iklan Harian Umum Galamedia, Ass. Manajer Bidang Sirkulasi dan informan tambahan terdiri dari karyawan atau staff perusahaan yang terlibat sebagai sumber informasi penelitian.

2. Observasi

Pada pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan salah satunya melalui observasi dengan melihat dan mengamati individu yang menjadi informan pada penelitian ini. Diantaranya melihat dan mengamati *impression management* (pengelolaan kesan) yang seorang pemimpin lakukan yang diharapkan dapat membentuk sikap positif dari karyawan.

> "Observasi adalah metode atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung"[10]

Dalam observasi ini, tidak hanya melihat apa yang informan lakukan atau sampaikan. Melainkan dari definisi diatas adalah

[10]Mutia. Observasi. http://wawan-junaidi.blogspot.com/2009/10/pengertian-observasi-dan-kedudukannya.html /7-Juni-2010/20:43 WIB

menganalisis, mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan merekam keadaan yang ada atau menggunakan catatan lapangan dengan mengamati pemimpin tersebut. Sehingga dengan ini, informasi-informasi yang diperoleh pun relevan.

3. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau karya tulis monumental dari seseorang. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data, karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 2007: 216-217).

Dokumentasi sendiri merupakan salah satu sumber pengumpulan data yang diperoleh dari beberapa data atau laporan, buku, surat kabar dan juga beberapa bahan bacaan lainnya yang mendukung penelitian ini.

4. Studi Pustaka

Adalah dimana penulis mencari data dengan mengadakan penelahaan terhadap buku-buku literatur, karya tulis yang bersifat ilmiah yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

5. Internet Searching

Adalah suatu cara pencarian menggunakan fasilitas elektronik yang dikenal dengan nama *internet. Internet* ini dijalankan melalui

browser untuk mencari informasi yang diinginkan. *Internet searching* menampung *database* dari situs-situs seluruh dunia yang jumlahnya miliyaran halaman.

Cara penggunaannya sangat mudah, hanya dengan memasukkan kata kunci (*key word*) maka *internet searching* akan melakukan *browser* dan menampilkan beberapa *link* situs yang disertai dengan keterangan singkat mengenai suatu informasi.

1.10 Teknik Analisis Data

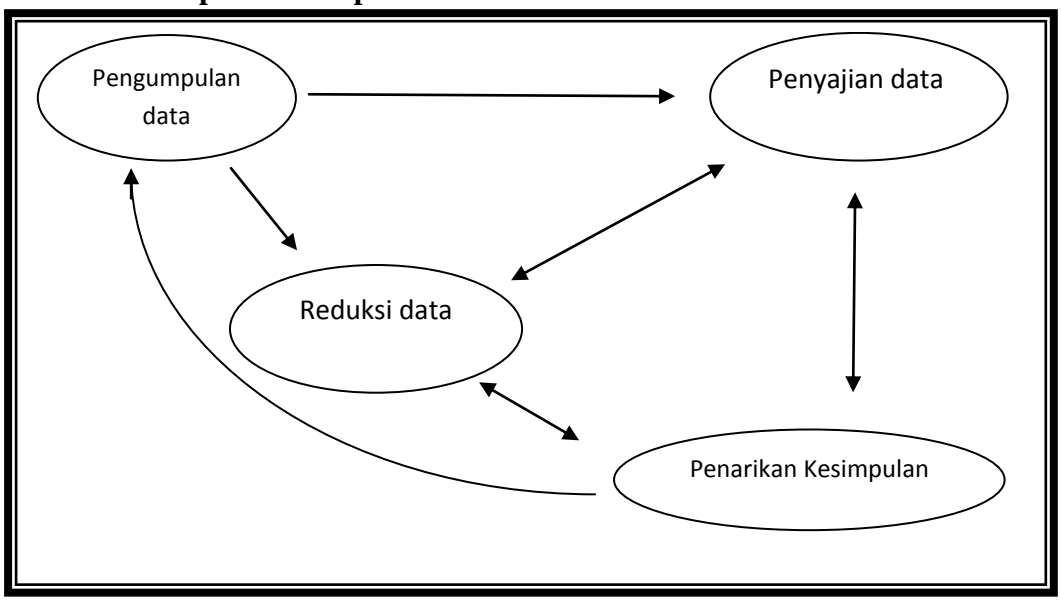
Setiap penelitian perlu adanya data-data sebagai penunjang dari penelitian tersebut, maka data penelitian yang sudah terkumpul perlu diolah untuk diorganisasikan data-data tersebut yang kemudian dijelaskan sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini.

Analisa data menurut Patton (1980:268), "adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema tertentu". (Moleong, 2007:280)

Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data. Terkait dengan itu, teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui tiga tahap yakni : reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan dan

verifikasi. Seperti digambarkan dibawah ini model komponen-komponen analisis data : Model Interaktif.

Gambar 1.3
Komponen-komponen analisis data : Model Interaktif



Sumber : Miles & Huberman (1992 : 20)

Data yang diperoleh dari lapangan dilakukan analisis melalui tahap-tahap sebagai berikut :

1. *Tahap pertama* "Reduksi Data" : Kategori dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian, selanjutnya data dikelompokkan sesuai topik masalah.
2. *Tahap kedua* "Pengumpulan Data" : Data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian.

3. *Tahap ketiga* “Penyajian Data” : Melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
4. *Tahap keempat* “Penarikan Kesimpulan” : Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
5. *Tahap kelima* “Evaluasi” : Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksud untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan yang sebenarnya dari fokus penelitian.

Guna menghindari kemelencengan informasi dalam pengumpulan data, maka dilakukan triangulasi informasi baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode. Menurut Moleong dalam Buku Metode Penelitian Kualitatif menyatakan bahwa Triangulasi adalah :

> “Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain” (Moleong, 2007: 330).

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan. Langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan. Selain itu, dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap paham terhadap masalah yang diteliti. Dan, triangulasi metode dilakukan untuk mencocokkan informasi yang diperoleh

dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik yang lainnya (*observasi*).

Tahap-tahapan dalam analisis data diatas merupakan bagian yang tidak saling terpisah, sehingga saling berhubungan antara tahapan yang satu dengan yang lain. Analisis dilakukan secara berkelanjutan dari awal sampai akhir penelitian, untuk mengetahui *Impression Management* Pemimpin di PT Galamedia Bandung Perkasa (studi deskriptif tentang *Impression Management* pemimpin PT Galamedia Bandung Perkasa dalam pembentukkan sikap positif karyawannya).

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Harian Umum Galamedia, Jalan Belakang Factory No. 2C Bandung, Jawa Barat, Indonesia., 40111. Telp (022) 4210063-4205347. Untuk *faximile* redaksi (022) 4205262 dengan website : http: //www.klik-galamedia.com, dan *e-mail*: gemarku@yahoo.com

1.11.2 Waktu Penelitian

Kegiatan ini dilaksanakan oleh peneliti dengan menggunakan waktu penelitian selama 6 (enam) bulan yang terhitung mulai bulan Februari 2011 sampai Juli 2011, dengan waktu penelitian sebagai berikut :

Tabel l.3

Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																					
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Penulisan Bab I																								
	Bimbingan																								
3	Penulisan Bab II																								
	Bimbingan																								
4	Pengumpulan Data Perusahaan																								
5	Penulisan Bab III																								
	Bimbingan																								
6	Penulisan Bab IV																								
	Bimbingan																								
7	Penulisan Bab V																								

	Bimbingan																							
8	Penyusunan Skripsi																							
9	Sidang kelulusan																							
10	Revisi Skripsi																							

Sumber : Analisa Peneliti, 2011

1.12 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran penelitian ini secara sistematika, peneliti membagi susunan skrip kedalam lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab awal dari keseluruhan penelitian antara lain : Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Teoritis dan Praktis Penelitian, Kerangka Pemikiran Teoritis dan Praktis, Pertanyaan Penelitian, Metode Penelitian, Subjek dan Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan dan Analisis Data, Lokasi dan Waktu Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti meninjau masalah dari aspek teoritis, mengenai : Tinjauan tentang Komunikasi, meliputi: pengertian, komponen,

sifat, proses, dan tujuan komunikasi; Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi, meliputi: pengertia organisasi, pengertian komunikasi organisasi dan aspek-aspek komunikasi organisasi; Tinjauan tentang Psikologi Komunikasi, meliputi: pengertian psikologi dan pengertian psikologi komunikasi; Tinjauan tentang *Impression Management*; Tinjauan tentang Pemimpin; Tinjauan tentang Sikap, meliputi: pengertian, komponen, pembentukan dan perubahan sikap; dan Tinjauan tentang Karyawan, meliputi: pengertian dan asas komunikasi karyawan.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Peneliti memberikan gambaran umum tentang objek penelitian pada bab ini, antara lain : Sejarah, Visi & Misi, Motto, Logo, Struktur Organisasi, Job Deskription, dan Sarana & Prasarana Perusahaan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan mengenai analisis deskriptif hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian disesuaikan dengan identifikasi masalah.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran untuk objek penelitian.