

**MANAJEMEN KESAN GIGGS DALAM MENGOMUNIKASIKAN
CITRA POSITIFNYA*****GIGGS'S IMPRESSION MANAGEMENT IN COMMUNICATING ITS
POSITIVE IMAGE*****Gilang Bintang¹**Universitas Kebangsaan
Republik Indonesia¹

email:

gilangbintang@ukri.ac.id**Nely Agustina****Suherman²**Universitas Kebangsaan
Republik Indonesia²

email:

nelyagustinasuherman.pga@gmail.com

IJI Publication

p-ISSN: 2774-1907

e-ISSN: 2774-1915

Vol. 6, No. 1, pp. 1-8

Nopember 2025

Unit Publikasi Ilmiah
Intelektual Madani
Indonesia

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi manajemen kesan yang diterapkan oleh UMKM Giggs dalam mengomunikasikan citra positif kepada konsumen di tengah persaingan ketat industri kuliner Kota Bandung. Fokus utama penelitian adalah bagaimana Giggs membangun citra positif melalui komunikasi interpersonal dengan pendekatan impression management dari Jones dan Pittman (1982), khususnya tiga taktik: *ingratiation* (apresiasi), *self-promotion* (promosi diri), dan *exemplification* (memberi teladan). Menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme, dan metode deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi, lalu dianalisis melalui reduksi dan penyajian data serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Giggs berhasil membentuk citra positif melalui: (1) strategi *ingratiation* seperti sapaan ramah dan pelayanan personal yang membangun kedekatan emosional; (2) *self-promotion* melalui media sosial untuk menampilkan keunggulan produk dan aktivitas usaha; serta (3) *exemplification* lewat kolaborasi sosial dan penghargaan terhadap pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen kesan tidak hanya membentuk citra positif, tetapi juga meningkatkan loyalitas dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: Manajemen Kesan; UMKM Giggs; Komunikasi Interpersonal; Citra Positif.

Abstract: This study discusses the impression management strategies implemented by the Giggs MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) in communicating a positive image to consumers amid the intense competition in Bandung's culinary industry. The main focus is on how Giggs builds a positive image through interpersonal communication using the impression management approach by Jones and Pittman (1982), specifically through three tactics: *ingratiation*, *self-promotion*, and *exemplification*. Using a qualitative approach, constructivist paradigm, and descriptive method, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed through data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings show that Giggs successfully creates a positive image through: (1) *ingratiation* strategies such as friendly greetings and personalized service that foster emotional closeness; (2) *self-promotion* via social media to showcase product excellence and business activities; and (3) *exemplification* through social collaborations and appreciation for customers. These findings indicate that impression management not only builds a positive image but also enhances customer loyalty and the competitiveness of the business.

Keywords: *Impression Management; Giggs MSME; Interpersonal Communication; Positive Image.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di sektor kuliner di Kota Bandung, citra positif sebuah usaha menjadi salah satu kunci utama dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Citra bukan hanya sebatas representasi visual atau simbolik, tetapi merupakan kesan mendalam yang terbentuk dari interaksi, pelayanan, serta cara pelaku usaha berkomunikasi. Salah satu pendekatan strategis dalam membangun citra tersebut adalah melalui manajemen kesan (*impression*

management) yang dilakukan secara interpersonal dan konsisten.

Melalui komunikasi yang efektif, pelaku usaha dapat mengomunikasikan citranya yang memiliki manfaat agar konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks bisnis, penelitian ini memiliki urgensi komunikasi interpersonal yang baik dalam menciptakan persepsi positif terhadap citra diri pelaku usaha.

Manajemen kesan merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun citra tersebut adalah manajemen

kesan (*impression management*), yaitu studi tentang manajemen kesan berfokus pada bagaimana individu menciptakan dan memelihara kesan tertentu di hadapan orang lain (Goffman, 1959:49). Serta menurut Jones dan Pittman (1982:235-248), "*theory of strategic self-presentation must be anchored in identifiable social motives ... the taxonomy consist of ingratiation, intimidation, self-promotion, exemplification, and supplication*". Kemudian Jones dan Pittman (1982) mengklasifikasikan lima taktik manajemen kesan: *ingratiation, self-promotion, exemplification, supplication, dan intimidation*. Dalam konteks bisnis, tiga taktik yang paling relevan adalah *ingratiation* (berusaha menyenangkan orang lain), *self-promotion* (menonjolkan keunggulan diri), dan *exemplification* (menampilkan keteladanan moral).

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Giggs memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, namun memiliki kekuatan dalam menjalin kedekatan personal dengan pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, strategi komunikasi interpersonal menjadi sarana efektif untuk membentuk kesan positif dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Strategi tersebut dapat diterapkan dalam bentuk pelayanan ramah, komunikasi dua arah, apresiasi terhadap pelanggan, dan promosi aktif melalui media sosial.

UMKM Giggs, yang bergerak di bidang kuliner khususnya minuman seperti jus dan racikan sehat, menjadi contoh menarik untuk dikaji. Di tengah gempuran bisnis kuliner berbasis digital dan kompetitor besar, Giggs berupaya mempertahankan eksistensinya dengan mengandalkan strategi komunikasi yang melibatkan sentuhan personal dan nilai sosial. Melalui interaksi langsung, penyajian produk yang menarik, dan aktivitas sosial bersama pelanggan, Giggs tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga membangun citra positif yang melekat pada identitas merek.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen kesan berperan besar dalam membentuk persepsi publik. Misalnya, penelitian oleh Saputra (2023) mengungkap bahwa strategi *self-promotion* menjadi taktik dominan dalam membentuk citra komunitas di Taman Baca Masyarakat. Sementara itu, Bintang & Raditiyanto (2023) menyoroti perbedaan gaya komunikasi dan manajemen kesan antara guru di lembaga formal dan informal yang berdampak pada kredibilitas dan penerimaan publik. Adapun Prasetyanto (2020) menunjukkan bahwa manajemen kesan di media sosial dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan *targeting* iklan secara signifikan.

Namun, dari kajian terdahulu tersebut, masih terdapat kekosongan penelitian (*gap*) dalam konteks penerapan strategi manajemen kesan secara langsung melalui komunikasi interpersonal dalam sektor UMKM kuliner, khususnya pada pelaku usaha mikro yang berbasis lokal. Di sinilah letak kebaruan penelitian ini, yaitu menganalisis bagaimana UMKM Giggs mengaplikasikan strategi *ingratiation, self-promotion, dan exemplification* dalam membentuk dan mempertahankan citra positif di mata pelanggan melalui interaksi sehari-hari.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme, penelitian ini berupaya menggali secara mendalam dinamika komunikasi interpersonal dan strategi manajemen kesan yang digunakan oleh Giggs. Penelitian ini tidak hanya diharapkan memperkaya literatur akademik dalam bidang komunikasi bisnis dan *public relations*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan strategi komunikasi berbasis kepercayaan, nilai, dan hubungan jangka panjang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan

deskriptif kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menggali secara mendalam makna dan strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM Giggs dalam membentuk kesan positif melalui komunikasi interpersonal. Fitrah dan Luthfiyah (2017) mengemukakan bahwa “Penelitian kualitatif mencakup penggunaan subjek yang ditelaah dan dikelompokkan berbagai data empiris yang menggambarkan makna keseharian serta problematis dalam kehidupan seseorang”.

Bogdan dan Taylor (dalam Megasurya, 2019:24) menjelaskan bahwa “Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari seorang narasumber atau perilaku yang dapat menjadi objek pengamatan”. Penelitian ini lebih menekankan pada Manajemen Kesan “Giggs” dalam Mengomunikasikan citra positifnya. Metode Penelitian Kualitatif cocok untuk penelitian ini karena metode kualitatif dapat menangkap perspektif subjektif dan makna yang diberikan oleh informan terhadap pengalaman atau fenomena tertentu. Hal ini disebabkan karena penelitian terfokus pada interpretasi dan makna dari sudut pandang informan yang dalam hal ini tentang bagaimana manajemen kesan “Giggs” dalam mengomunikasikan citra positifnya. Oleh karena itulah peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif.

1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang menekankan bahwa realitas sosial dibentuk oleh individu melalui interaksi dan interpretasi subjektif. Paradigma ini relevan karena berupaya memahami bagaimana pelaku UMKM Giggs memaknai dan menerapkan strategi komunikasi secara nyata dalam konteks bisnis mereka. Dalam konstruktivisme, peneliti tidak hanya sebagai pengamat, tetapi juga ikut menafsirkan makna

yang dibentuk oleh subjek dalam situasi sosial tertentu (Morissan, 2019).

Menurut Jumroni (dalam Saputra, 2023:22), paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa dunia empiris tidaklah bersifat objektif semata, melainkan terbentuk dari cara individu menginterpretasikan realitas berdasarkan pengalaman dan konteks sosialnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan mencari kebenaran tunggal, melainkan menggali beragam makna yang terbentuk dari praktik komunikasi interpersonal di UMKM Giggs. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara UMKM Giggs membangun citra positifnya di mata konsumen dalam upaya menjalankan bisnisnya.

2. Pendekatan Penelitian

Jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam mengenai strategi manajemen kesan yang diterapkan Giggs. Penelitian deskriptif berupaya menggambarkan berbagai variabel terkait masalah dan objek yang diteliti tanpa mempertanyakan hubungan antara variabel-variabel tersebut (Syahrizal dan Jailani, 2023:18) Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah memahami fenomena secara rinci sesuai konteks dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

Dalam pendekatan ini, peneliti berusaha menyusun narasi faktual yang menggambarkan realitas di lapangan sebagaimana adanya. Desain ini memungkinkan data dikaji berdasarkan situasi alami, bukan hasil dari eksperimen atau manipulasi variabel.

Selain itu, digunakan pula pendekatan relasional, yang menurut Helmi, dkk. (2020:208) Menjelaskan bahwa “Pendekatan relasional memiliki beberapa ciri antara lain fokusnya pada interaksi para pihak, fokus pada layanan yang diberikan pihak satu ke pihak lainnya”. Pendekatan relasional menekankan pada pentingnya hubungan

sosial dan komunikasi jangka panjang antara pelaku usaha dan pelanggan. Pendekatan ini cocok untuk mengungkap bagaimana UMKM membangun loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi yang berkelanjutan.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku utama UMKM Giggs, yakni pemilik dan karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas komunikasi dan pelayanan. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam terkait praktik manajemen kesan.

Objek penelitian adalah strategi manajemen kesan yang dilakukan Giggs dalam mengomunikasikan citra positifnya, khususnya melalui tiga taktik utama menurut Jones dan Pittman (1982): *ingratiation*, *self-promotion*, dan *exemplification*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui:

- a) observasi lapangan (non-partisipan)
Observasi dilakukan sebanyak 18 kali kunjungan langsung ke lokasi usaha Giggs. Peneliti mengamati interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan, cara penyajian produk, serta bentuk pelayanan yang diberikan. Observasi non-partisipan dilakukan agar peneliti dapat menyaksikan perilaku alami tanpa memengaruhi situasi yang diamati.
- b) wawancara mendalam (*in-depth interview*)
Wawancara dilakukan dengan pemilik dan staf Giggs sebagai informan utama. Pertanyaan disusun secara semi-terstruktur untuk memberikan ruang eksploratif terhadap pengalaman dan pandangan informan mengenai manajemen kesan. Informasi yang digali mencakup motivasi, strategi komunikasi, serta pandangan mereka tentang citra usaha.
- c) Dokumentasi
Dokumentasi berupa foto-foto aktivitas usaha, tampilan media sosial (*Instagram*, *WhatsApp*), materi promosi, dan catatan

interaksi digital yang menggambarkan bagaimana promosi diri dilakukan secara konsisten.

d) Studi Pustaka

Peneliti juga melakukan kajian terhadap teori-teori yang relevan, seperti teori dramaturgi Goffman (1959) dan klasifikasi taktik manajemen kesan Jones dan Pittman (1982), serta penelitian terdahulu untuk mendukung kerangka analisis.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Maharani, 2020:34), yang meliputi:

a) Reduksi data

Proses memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data diseleksi berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian, yaitu taktik manajemen kesan yang dilakukan Giggs.

b) Penyajian data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi tematik dan kutipan langsung dari informan, serta disusun dalam tabel dan uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami.

c) Penarikan kesimpulan

Peneliti menafsirkan makna dari data yang telah dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan tidak bersifat final, melainkan dapat berkembang seiring dengan proses pengumpulan data tambahan.

d) Triangulasi data

Untuk meningkatkan validitas temuan, peneliti melakukan triangulasi sumber (observasi, wawancara, dokumentasi) dan membandingkan temuan antar-informan. Hal ini dilakukan untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data.

6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UMKM Giggs yang berlokasi di Kota Bandung.

Pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari 24 Februari hingga 26 Mei 2025, dengan total 18 kali kunjungan observasi dan sesi wawancara yang dijadwalkan secara berkala.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui strategi manajemen kesan yang dilakukan oleh UMKM Giggs dalam membentuk dan mempertahankan citra positif melalui komunikasi interpersonal. Berdasarkan observasi selama 18 kali kunjungan, wawancara mendalam dengan pemilik (Bapak Dede) dan pegawai (Ibu Siti), serta dokumentasi dari media sosial dan aktivitas promosi, ditemukan bahwa Giggs menggunakan tiga taktik utama dari model manajemen kesan Jones dan Pittman (1982): *Ingratiation*, *Self-Promotion*, dan *Exemplification*.

1. Strategi *Ingratiation* (Taktik Apresiasi dan Keakraban)

Strategi *ingratiation* digunakan oleh Giggs untuk menciptakan kesan bahwa pelaku usaha bersifat ramah, menyenangkan, dan peduli terhadap konsumen. Hal ini terlihat dari penggunaan sapaan personal seperti memanggil nama pelanggan tetap, menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus, serta menggunakan bahasa tubuh terbuka. Salah satu kutipan dari wawancara dengan Ibu Siti menyebutkan: "Kami terbiasa menyapa pelanggan dengan ramah, apalagi yang sudah sering datang. Kadang kami juga hafal pesanan favorit mereka."

Dalam observasi pada tanggal 15 Maret 2025, terlihat bahwa pelanggan merasa nyaman dan terlibat dalam obrolan ringan sambil menunggu pesanan. Strategi ini menciptakan suasana akrab yang meningkatkan kenyamanan dan kedekatan emosional.

Giggs secara konsisten menyampaikan ucapan terima kasih secara langsung setelah transaksi dilakukan. Hal ini tidak hanya

bersifat formalitas, tetapi juga disampaikan dengan nada yang ramah dan penuh kehangatan, menciptakan kesan bahwa setiap pelanggan sangat dihargai. Bahkan membiarkan pelanggan untuk membeli dengan pay later atau biasa disebut ngebon dan tidak mempermasalahkan apakah akan dibayar atau tidak. Akan tetapi, Giggs memang tidak memiliki strategi apapun untuk *Ingrasiasi* yang diberikan.

Hal ini menunjukkan bahwa apresiasi kecil dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Ucapan sederhana "terima kasih" dapat mencerminkan kepedulian dan kehangatan, yang menjadi nilai tambah Giggs untuk membangun citra positifnya. Dalam observasi, membuktikan bahwa kondisi yang ramai pelanggan tidak membuat Giggs luput dalam mengucapkan terima kasih. Hal ini seringkali menjadi pembawa kehangatan, terlihat dari mayoritas pelanggan yang justru menampilkan wajah berseri ketika sudah mendapatkan pesannya.

2. Strategi *Self-Promotion* (Promosi Diri melalui Media dan Percakapan)

Giggs secara aktif menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* untuk menonjolkan keunggulan produk, bahan alami, serta testimoni pelanggan. Dalam observasi pada 7 April 2025, peneliti mencatat adanya unggahan konten yang menampilkan proses pembuatan jus segar disertai narasi informatif dan estetika visual yang menarik.

Selain itu, pemilik juga sering menjelaskan manfaat minuman secara langsung saat berinteraksi dengan pelanggan baru. Dalam wawancara, Bapak Dede menjelaskan: "Kami tidak hanya jualan, tapi juga edukasi. Jadi pelanggan tahu apa manfaat dari setiap racikan."

Strategi ini memperlihatkan bahwa Giggs menggunakan *self-promotion* tidak sekadar untuk menaikkan penjualan, tetapi juga membangun kredibilitas dan memperkuat citra sebagai UMKM yang berkualitas.

Informasi produk dikomunikasikan secara aktif baik secara langsung kepada pelanggan maupun melalui media WhatsApp. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka bukan hanya enak, tetapi juga sehat dan aman dikonsumsi. Akan tetapi, promosi di media WhatsApp seringkali tidak berjalan mulus karena kondisi pelanggan yang ramai serta kurangnya sumber daya manusia yang khusus melayani dalam pelayanan *online*.

Promosi diri yang dilakukan Giggs tidak hanya berbentuk diskon atau promo, Giggs menyambut pelanggan dengan senyum dan sapaan hangat, memberikan rekomendasi menu dengan sabar, serta menjaga komunikasi yang sopan dan bersahabat menjadi bentuk promosi diri yang kuat. Pelayanan seperti ini memberi kesan bahwa Giggs tidak hanya menjual produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

UMKM Giggs membangun citra positif melalui strategi promosi diri yang terintegrasi antara hal yang ditampilkan, pelayanan, media sosial, dan pendekatan emosional. Mereka menonjolkan kualitas produk lewat tampilan segar dan higienis, memberikan pelayanan personal dan ramah, serta memanfaatkan media seperti *WhatsApp* dan *Instagram* untuk menyebarkan promosi serta testimoni pelanggan. Keterbatasan sumber daya manusia membuat promosi digital belum optimal, namun pemilik tetap berinovasi dengan pendekatan sederhana namun efektif, seperti *storytelling*, pemberian hadiah, dan interaksi emosional dengan pelanggan.

3. Strategi *Exemplification* (Memberi Teladan dan Nilai Tambah Sosial)

Giggs menunjukkan tindakan sosial yang mencerminkan nilai moral dan tanggung jawab sosial. Beberapa program yang dilakukan antara lain memberikan diskon untuk guru dan pelajar, serta berkolaborasi dengan komunitas pendidikan lokal. Dalam observasi pada 20 April 2025, tercatat adanya

aktivitas berbagi minuman gratis untuk acara edukatif di lingkungan sekitar.

Pemilik usaha juga dikenal aktif secara religius dan menjunjung tinggi etika dalam berdagang. Ibu Siti menyampaikan dalam wawancara: “Kami percaya rezeki itu dari Allah. Jadi harus jujur, adil, dan hormat pada pelanggan.” Nilai-nilai ini menambah kesan bahwa Giggs bukan hanya bisnis, tetapi juga memiliki misi sosial, sejalan dengan taktik *exemplification*.

Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang menyenangkan dan membangun kepercayaan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan tertarik untuk datang kembali. Ini menggambarkan bahwa meskipun tidak ada aturan tertulis, pemahaman tentang siapa yang dilayani dan bagaimana cara terbaik melayani mereka telah menjadi bagian penting dari budaya pelayanan di Giggs.

Upaya membangun citra positif UMKM Giggs dilakukan melalui pendekatan pelayanan yang humanis dan personal, meski tanpa standar tertulis. Strategi pelayanan menekankan keramahan, keikhlasan, dan fleksibilitas dalam berinteraksi dengan berbagai jenis pelanggan, baik anak sekolah maupun orang dewasa. Pemilik usaha berperan sentral sebagai panutan dalam menunjukkan sikap ideal, sementara pegawai menerapkan pelayanan dengan mengedepankan empati, kesabaran, dan komunikasi positif. Giggs juga menangani keluhan secara tenang dan solutif, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagai aset utama usaha.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini memperkuat bahwa manajemen kesan merupakan strategi efektif untuk membentuk citra positif, terutama di sektor UMKM yang berbasis interaksi langsung. Strategi *ingratiation* yang dilakukan Giggs menciptakan pengalaman emosional yang hangat,

mendekatkan pelaku usaha dengan pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Hal ini mendukung penelitian Saputra (2023) yang menyebut bahwa pendekatan komunikatif yang ramah dapat memperkuat citra komunitas di tingkat akar rumput.

Self-promotion yang dilakukan Giggs melalui media sosial dan percakapan langsung menunjukkan bahwa kepercayaan diri terhadap produk adalah bagian penting dari *branding*. Giggs tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai tambah dan manfaat, yang memperkuat persepsi positif konsumen. Hal ini relevan dengan Prasetyanto (2020) yang menyatakan bahwa personal branding dalam media digital menjadi kekuatan utama UMKM di era sosial media.

Adapun strategi *exemplification* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan nilai moral dan citra pemilik usaha. Dalam konteks ini, citra religius, kejujuran, dan kepedulian sosial menjadi faktor non-material yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Goffman (1959) menyebut bahwa individu dalam interaksi sosial menampilkan "*front stage behavior*" untuk membentuk persepsi publik, dan Giggs secara sadar memanfaatkan panggung interaksinya untuk menampilkan kesan positif secara konsisten.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi ketiga taktik tersebut menjadikan manajemen kesan bukan hanya strategi komunikasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan identitas dan kekuatan kompetitif dalam bisnis kuliner lokal. Di tengah keterbatasan sumber daya, pendekatan interpersonal yang dilakukan Giggs terbukti menjadi modal sosial yang memperkuat relasi dan daya tahan bisnis di tengah persaingan pasar.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen kesan yang diterapkan oleh UMKM Giggs dalam mengomunikasikan citra positifnya melalui komunikasi interpersonal. Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

Strategi Ingrasiasi yang dilakukan Giggs diwujudkan dalam bentuk sapaan ramah, penggunaan bahasa yang sopan, serta pelayanan personal yang membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Pendekatan ini terbukti efektif menciptakan kenyamanan dan memperkuat hubungan interpersonal antara pelaku usaha dan konsumen.

Strategi Promosi Diri diterapkan melalui media sosial dan komunikasi langsung. Giggs menampilkan keunggulan produk, komitmen terhadap kualitas, dan testimoni pelanggan untuk membentuk citra sebagai UMKM yang kompeten dan terpercaya. Hal ini turut memperkuat posisi usaha di mata pelanggan dan meningkatkan kredibilitas.

Strategi Eksemplifikasi diwujudkan melalui tindakan sosial seperti kerja sama dengan tenaga pendidik, pemberian apresiasi kepada pelanggan, serta penerapan nilai-nilai religius dan etika usaha. Strategi ini memberikan citra bahwa Giggs adalah usaha yang bertanggung jawab secara sosial dan bermoral.

Dari ketiga strategi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen kesan berperan penting tidak hanya dalam membentuk citra positif, tetapi juga dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing usaha di tengah kompetisi pasar kuliner Kota Bandung.

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap bidang manajemen kesan, serta memperkaya literatur informasi untuk

referensi penelitian dengan objek atau subjek yang serupa, khususnya dalam konteks UMKM seperti Giggs yang berfokus pada pengelolaan kesan dengan pelanggan dan citra usaha.

REFERENSI

- Bintang, Gilang., Satriya Raditiyanto. (2023). *Perbedaan Manajemen Kesan (Impression Management) Guru dalam Sekolah Formal dan Lembaga Bimbingan Belajar*. 17(1), 35-42.
- Fitrah, Muh., & Luthfiyah (2017). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. Kab. Sukabumi: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Social Science Research Centre. University of Edinburgh.
- Helmi, Avin Fadilla., dkk. (2020). *PSIKOLOGI UNTUK INDONESIA: Isu-isu Terkini Relasi Sosial dari Intrapersonal hingga Interorganisasi*. DI Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Jones, Edward Ellsworth., Pittman, Thane S. (1982). *Toward a general theory of strategic selfpresentation*. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 231-262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Maharani, Ardhianita. (2020). *Program Kemandirian Melalui Pendidikan Keterampilan Membuat Jaring Ikan (Studi Pada Warga Binaan di Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Kuningan)*. (Skripsi. Universitas Siliwangi Tasikmalaya).
- Morissan, Morissan. (2019). *Riset KUALITATIF*. Jakarta: Kencana.
- Prasetyanto, Wahyu Eko. (2020). *Manajemen Kesan Pada Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Efektifitas Targeting Dan Kinerja Penjualan*. 8(2), 90-109.
- Prastiwi, Andri., dkk. 2024. *Manajemen Impresi dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial*. Semarang: Penerbit Cahya Ghani Recovery.
- Rahmadi, Rahmadi. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Rahmi, Siti. 2021. *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya dengan Konseling*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Ramdhan, Muhammad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Saputra, Dana Idham. (2023). *Impression Management Humas Taman Baca Masyarakat Kebun Literasi Dalam Meningkatkan Citra Komunitas*. (Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Syahrizal, Hasan., M. Syahrani Jailani. (2023). *Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 1(1), 13-23.
- Tumurang, Marjes. 2024. *Metodologi Penelitian*. Cilacap: PT Media Pustaka Indo.