



***Impression Management* Pada Karyawan Ramen Jangar 69 Garut**

Wandi Purwandi¹; Dodi Yudiardi²; Intan Tensia Prawita Sari³

¹ Universitas Garut

24023115417@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

dodiyudiardi@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

intantenisia@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat gambarnya dan mengetahui Pengaruh *Impression Management* pada karyawan dan objek dari penelitian ini adalah kesan yang ditampilkan dari karyawan kedai Ramen Jangar 69 Garut kepada pelanggan atau konsumen. Metode kuantitatif dan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pengaruhnya dilihat dari kuesioner yang disebarkan terhadap 96 Responden Pelanggan Ramen Jangar 69 Garut, dimana nanti hasilnya diolah dan dianalisis dengan cara menggambarkannya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan *Impression Management* yang dilakukan oleh Ramen Jangar 69 Garut sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami *Impression Management* tersebut khususnya yang diciptakan karyawan terhadap konsumen, serta menunjukkan hasil yang baik bagi citra perusahaan sendiri. Untuk itu disarankan pelaksanaan *Impression Management* untuk lebih ditingkatkan agar tetap bisa mempertahankan eksistensi perusahaan, mengingat pelaksanaan *Impression Management* dapat memberikan pandangan bagi perusahaan agar mampu mempertahankannya mengingat informasi dari media sosial lebih luas, cepat, dan tepat kepada masyarakat.

Kata kunci: *Impression Management*, Karyawan.

Abstract

This research was conducted to see the picture and to know the effect of impression management on employees and the object of this research is the love displayed by employees of Garut Ramen Jangar 69 shop to customers or consumers. Quantitative methods and descriptive analysis were used to determine the effect seen from a questionnaire distributed to 96 Ramen Jangar 69 Garut Customer Respondents, where the results were processed and analyzed by describing them. The results showed that the responses of respondents about the implementation of Impression Management carried out by Ramen Jangar 69 Garut were very good, meaning that consumers could accept and understand the Impression Management, especially those created by employees towards consumers, and showed good results for the company's own image. For this reason, it is recommended that the implementation of Impression Management be further improved so that it can maintain the existence

of the company, considering that the implementation of Impression Management can provide insights for companies to be able to maintain it considering information from social media is wider, faster, and accurate to the public.

Keywords: *Employees, Impression Management.*

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu akan mempengaruhi kegiatan bisnis dan sekaligus perkembangan teknologi ini akan mampu menghasilkan gagasan, inovasi, kreatifitas para pelaku bisnis. Hal ini terlihat dalam kegiatan bisnis dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai teknologi dari yang kurang canggih hingga yang paling canggih. Salah satu penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis. *Impression management* atau Manajemen kesan menurut pemikiran Erving Goffman, selalu berkaitan dengan elemen-elemen pendukung yaitu *Appearance* atau penampilan, *Manner* atau setting yang menunjukkan lokasi atau tempat berlangsungnya peran. Masing-masing elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan sebuah kesan dalam *front stage* (panggung depan). Selain itu terdapat ranah *backstage* (panggung belakang) dimana terdapat hal-hal yang disembunyikan oleh pengguna Instagram dalam kehidupannya sehari-hari dan menjadi bagian untuk mempersiapkan kesan yang nantinya akan ditunjukkan dalam *front stage* (panggung depan). Untuk memberikan kesan yang baik, seseorang melakukan *impression management* melalui apa yang tampil dalam *frontstage* maupun *backstage*, Oleh karena itu tidak sedikit perusahaan menjadikan media sosial khususnya Instagram sebagai alasan bagi perusahaan untuk menjadikan media promosi identitas mereka yang berbeda dengan perusahaan lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa identitas virtual sebagai bentuk representasi perusahaan dan upaya membuat sebuah patologi eksistensial masyarakat masa kini, untuk menciptakan *impression management* dari karyawan kepada pelanggan atau konsumen juga merupakan suatu hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk melihat sebuah respon dan tanggapan secara nyata dari konsumen maupun pelanggan terhadap produknya khususnya melalui arahan dari manajer perusahaan ramen jangar 69 Garut sendiri. Salah satu media sosial yang saat ini sangat populer yaitu Instagram, menurut hasil survey WeAreSocil.Net dan Hootsuite, Instagram merupakan Platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada januari 2018, untuk pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia adalah 55 juta (Di Katadata.co.id). Instagram adalah media sosial yang dimana penggunanya dapat membagikan foto dan video dengan memberikan keterangan atau sesuatu yang ingin disampaikan lewat tulisan (*caption*) dari foto maupun video yang dibagikan, Instagram sendiri juga dapat dijadikan sebagai media pemasaran oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya lewat fitur yang dapat digunakan dalam Instagram sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam memasarkan produknya seperti perusahaan di bidang kuliner, jasa dan lain sebagainya. Akun @ramenjangar69 merupakan salah satu akun instagram yang di dalamnya berisikan konten-konten produk kuliner khusus produk yang ada di Ramen jangar 69. Ramen jangar berdiri pada tanggal 11 september 2011 hingga sampai saat ini sudah memiliki 14 cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Dari awal di didirikan sampai sekarang, bisnis yang dibangun ini tentu saja tidak terlepas dari adanya kecaman, mulai dari nama usaha yang sering dikonotasikan negatif, tempat yang standar hingga komentar negatif konsumen terhadap bisnis ini. Bisnis ini didirikan oleh saudara kembar adik kakak yang bernama Rizki dan Rizqa. Kejelian dalam melihat fenomena pasar membuat mereka dengan berani terjun ke dalam bisnis kuliner ini. Alhasil, seiring berjalannya waktu Ramen Jangar 69 ini berhasil menjadi pioneer untuk bisnis ramen di kota Garut. Kemampuan dari Ramen Jangar 69 dalam menguasai pasar tentu tidak membuat diam para kompetitornya. Meskipun demikian Ramen Jangar 69 terus

berkembang sebagai salah satu kuliner ramen yang sukses di kota Garut. Keberadaan Ramen Jangar 69 di pasar tentu menimbulkan banyak polemik yang salah satu diantaranya mengenai persaingan dan pengembangan pasarnya, salah satu inovasi yang coba dikembangkan yaitu melalui media Instagram @ramenjangar69 didalamnya menyajikan berbagai informasi mengenai perkembangan produk dari perusahaan ramen ranjang 69 Garut.

Berikut adalah informasi mengenai akun instagram @ramenjangar69:

Nama akun	: @ramenjangar69
Tahun berdiri	: 2011
Jumlah followers	: 9.750 followers per 30 Oktober 2019
Jumlah postingan	: 1.590 postingan per 30 Oktober 2019
Jumlah following	: 181 following per 30 Oktober 2019

Tingginya tantangan persaingan kuliner khususnya di Garut bagi usaha ramen ini. Bahkan saat ini sudah tercatat ada 8 pesaing dari unit bisnis PT. Sanava ini, yang tentu saja membuat para kompetitornya pun tidak ingin kalah saing. Akan tetapi hadirnya kompetitor pun tidak dapat dianggap remeh karena hal itu pun disinyalir sebagai tantangan dalam usaha Ramen Jangar sendiri. Sebab hal tersebut juga mampu membuat konsumen dari Ramen Jangar 69 ini kemudian beralih kepada kompetitor Ramen Jangar 69. Meskipun demikian usaha ramen ini masih mampu mengelola bisnis nya bahkan mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih baik. Tentu saja hal ini didasarkan oleh penentuan strategi manajemen SDM yang baik dalam hal ini karyawan beserta stakeholder dan pengelolaan pemasaran perusahaan yang efektif dalam menghadapi tantangan bisnis. Tingginya antusias pecinta ramen terhadap suatu jenis ramen menimbulkan berbagai masalah salah satunya ialah persaingan yang semakin ketat antara para pelaku usaha kuliner seiring dengan berkembangnya berbagai media sosial yang dapat dijadikan media promosi terlebih fenomena pengguna Instagram yang semakin banyak juga mempengaruhi kalangan muda yang biasanya tidak lepas dengan internet dalam menunjang aktivitasnya dalam mencari informasi.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 *Impression Management*

Menurut Goffman *Impression management* atau Manajemen kesan, selalu berkaitan dengan elemen-elemen pendukung yaitu *Appearance* atau penampilan, *Manner* atau *setting* yang menunjukkan lokasi atau tempat berlangsungnya peran.masing-masing elemen tersebut berperan penting dalam menciptakan sebuah kesan dalam kehidupan sosial yang dapat dibagi menjadi “panggung depan” (*front stage*) dan “panggung belakang” (*backstage*). Panggung depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya panggung belakang ibarat atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Instagram merupakan panggung sandiwara (*front stage*) yang dijadikan individu sebagai media untuk menampilkan dirinya karena ada pengguna instagram lain yang melihat atau menonton. Karena ada yang melihat atau menonton maka individu berusaha memperlihatkan kebaikan dari dirinya.Sedangkan ketika seorang individu sedang ada di dunia nyata (*backstage*) maka yang terlihat adalah bisa sebaliknya. Kaum dramaturgis memandang manusia sebagai aktor-aktor di atas panggung metaforis yang sedang memainkan peran-peran mereka.Dalam perspektif dramaturgi, kehidupan ini ibarat teater, interaksi sosial yang mirip dengan pertunjukan di atas

panggung, yang menampilkan peran-peran yang dimainkan para aktor. Untuk memainkan peran tersebut, biasanya sang aktor menggunakan bahasa verbal dan menampilkan perilaku nonverbal tertentu serta mengenakan atribut-atribut tertentu, misalnya kendaraan, pakaian, dan aksesoris lainnya yang sesuai dengan perannya dalam situasi tertentu. Aktor harus memusatkan pikiran agar dia tidak keseleo-lidah, menjaga kendali diri, melakukan gerak-gerik, menjaga nada suara dan mengekspresikan wajah yang sesuai dengan situasi.

Impression management adalah bagian dari teori dramaturgi yang dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959, juga dijelaskan dalam bukunya yang berjudul "*The Presentation Of Self in Everyday Life*". Goffman menyamakan aspek kehidupan dengan teater dan drama. Dengan demikian, untuk menjelaskan teorinya, Goffman menyamakan pengguna *impression management* dengan aktor yang tampil di depan audiens. Dia mencirikan kinerja sebagai semua aktivitas individu yang terjadi selama periode yang ditandai dengan kehadirannya yang terus-menerus di hadapan sekelompok pengamat tertentu dan yang memiliki beberapa pengaruh pada pengikutnya, selama pertunjukan, aktor berusaha untuk mempengaruhi bagaimana audiens memandang mereka (Agyemang, 2016).

Menurut Gardner dan Martinko hubungan antara aktor dan audiens adalah pertukaran sosial yang konstan. Artinya, aktor pada akhirnya akan mengambil peran audiens, sementara audiens juga akan berperan sebagai aktor (Agyemang, 2016). Misalnya, seorang pengguna instagram dapat berkomunikasi dengan audiensnya dalam hal ini berarti *followers* dalam akun instagramnya, lalu menunggu tanggapan. Ketika mereka menunggu tanggapan, mereka menempati peran penonton.

2.2 Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media Online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Syarif, 2017). Keberadaan media sosial semakin marak digunakan oleh berbagai sektor. Sosial media ini tidak hanya menjadi sekedar media komunikasi dan informasi, bahkan mulai mempengaruhi budaya komunikasi masyarakat dalam keseharian maupun bisnis (Arsriani Darma, 2013). Dari pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa sosial media merupakan media yang mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional (Sulianta, 2015).

2.3 Media Sosial Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile Berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di *feed* pengguna lain yang menjadi *follower* Anda. Sistem pertemanan di instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti Anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti Pengguna lain yang mengikuti Anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat Berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Instagram awalnya dikembangkan Oleh startup bernama Burbn, Inc yang dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Ditangan keduanya instagram sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga bersedia membelinya seharga \$1 miliar, Akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (Winarso, <https://dailysocial.id/post/apaitu-instagram>).

Enaknya instagram adalah tampilan antar mukanya yang sangat Sederhana dan mudah dimengerti. Sehingga orang awam pun akan mudah Menelusuri tiap menunya. Kesederhanaan

dan tampilan cantik ini adalah salah Satu resep sukses Instagram. Aplikasi ini hanya punya lima menu utama yang Semuanya terletak di bagian bawah yaitu: Homepage, Popular, Take Photo, News Feed dan Profil (Bambang, 2012). Instagram disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi Foto ditambah beberapa filter bergaya retro yang menarik. Instagram memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto (Bambang, 2012).

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif, Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu *Impression Management* Pada Karyawan Ramen Jangar 69 Garut.

Dalam penelitian ini operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Operasionalisasi variabel

Variabel	Konsep variable	Dimensi	Indikator	Skala	No Item
<i>Impression management</i> (X) Goffman	Proses yang dramatis,yang Berupaya menampilkan kesan positif	a. <i>Backstage</i>	Bahasa verbal	Interval	1,2,3
		b. <i>Frontstage</i>	Bahasa non verbal <i>Image</i> Postingan media sosial		

Dalam penelitian ini kriteria yang dijadikan sampel adalah konsumen Ramen jangar 69 Garut yang pernah berkunjung dan menikmati lagi minimal satu kali. Menurut Wibisono (Unarajan, 2019) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui sebelumnya sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right]^2$$

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$n = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2$$

$$n = [9,8]^2 = 96,4 \approx 96$$

Berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 Responden. Jenis sampel adalah *Non Probability sampling*, dimana sumber data diperoleh dari:

- Informan, yaitu pihak-pihak yang mengetahui segala sesuatu tentang yang berkaitan dengan objek penelitian dan masalah yang akan diteliti. Dimana informasi ini diperoleh dari hasil wawancara langsung secara terstruktur kepada karyawan dan beberapa konsumen.
- Responden, yaitu pihak internal perusahaan seperti pemilik ataupun Manajer pemasaran.
- Studi literatur, yaitu sumber data yang digunakan untuk menambah informasi tentang teori-teori dan materi sebagai penunjang penelitian.dan penarikan sampel menggunakan *non*

probability sampling. Sementara teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi atau *content analysis*.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

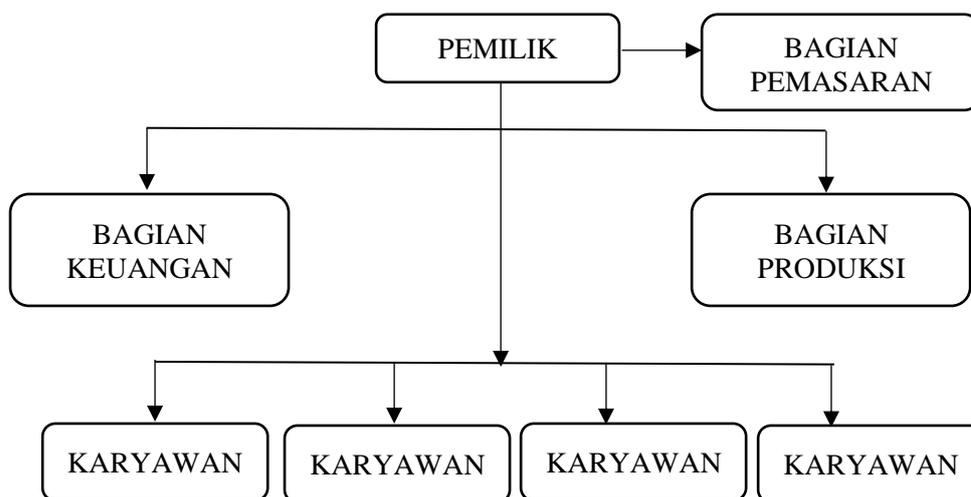
Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Ramen Jangar 69 Garut, Jl. Cimanuk Jayaraga No. 164, Kecamatan Tarogong Kidul, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Adapun yang dijadikan subjek penelitian ini adalah para konsumen ramen jangar 69 yang berkenan dan meluangkan waktunya untuk menjadi responden penelitian ini.

Sejarah Singkat Ramen Jangar 69 Garut

Pengggagas sekaligus pemilik Ramen Jangar 69 (Ranjang 69) ini masih dibilang muda. Dialah Rizki Rahmanul Hakim atau yang akrab dipanggil Izki. Lahir di kota Bandung pada tanggal 18 Mei 1989 dengan tiga bersaudara. Dia memiliki saudara kembar yang akrab dipanggil izka (Rizqa Rahman Hakim). Sampai saat ini bertahan cukup lama dan menjadi pionir bagi pengusaha ramen yang lain di Garut sekaligus menjadi Perusahaan yang telah menjadi gabungan PT. Sanava Indonesia yang berkembang dan membuka berbagai cabang di berbagai daerah khususnya Jawa barat.

Struktur Organisasi



Gambar 1: Struktur organisasi Ramen Jangar 69 Garut

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu dengan kriteria responden yang berkunjung dan pernah membeli produk Ramen Jangar 69 Garut, mengenai variabel penelitian yaitu *Impression Management*. Berikut ini merupakan uraian mengenai karakteristik responden yang dikelompokan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan pada tabel 2, sebagai berikut:

Tabel 2: Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	33	34,4%
2.	Perempuan	63	65,6%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa, konsumen dengan kriteria yang berkunjung dan pernah membeli produk Ramen Jangar 69. berdasarkan frekuensi adalah 33 orang laki-laki dengan persentase sebesar 34,4% dan 63 orang perempuan dengan persentase sebesar 65,6%. Artinya jumlah konsumen paling banyak berdasarkan kriteria adalah jenis kelamin Perempuan dan sisanya jenis kelamin laki-Laki. Menurut hasil observasi, hal tersebut dikarenakan rata-rata konsumen yang berkunjung dan pernah membeli produk Ramen Jangar 69 adalah para anak muda ataupun mahasiswa yang sering ngumpul bareng ataupun mengerjakan tugas sekolahnya, sedangkan pembelian yang dilakukan lainnya adalah orang yang kebetulan membeli produk dan sering bersama keluarga mereka di waktu libur.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3: Data karakteristik responden berdasarkan usia

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
1.	12-17 tahun	3	3,1%
2.	17-20 tahun	13	13,6%
3.	21-35 tahun	78	81,2%
4	>36 tahun	2	2,1%
	Jumlah	96	100%

Berdasarkan pada tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa, konsumen dengan kriteria yang berkunjung dan pernah membeli produk Ramen Jangar 69. berdasarkan usia frekuensi adalah 3 orang berusia 12-17 tahun dengan persentase sebesar 3,1%, 13 orang berusia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 13,6%, 78 orang berusia 21-35 tahun dengan persentase sebesar 81,2% dan 2 orang berusia >36 tahun dengan persentase sebesar 2,1%. Artinya, bahwa mayoritas konsumen dengan kriteria yang berkunjung dan pernah membeli produk Ramen Jangar 69. jika dilihat berdasarkan usia yang lebih dominan adalah pada rentang 21-35 tahun. Menurut hasil observasi, ini dikarenakan bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden pada penelitian merupakan seorang pelajar maupun mahasiswa.

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas penelitian terhadap data hasil penyebaran kuesioner terhadap 96 responden yang memiliki kriteria yang berkunjung dan pernah membeli produk Ramen rangjang 69 Garut.

Dalam pengujian validitas hasil dari indikator dibuatkan atas beberapa pernyataan dari setiap variabelnya, untuk dapat mengetahui nilai korelasinya berdasarkan item pernyataannya. Untuk mengetahui tingkat validitas dengan membandingkan t hitung dengan nilai t tabel, apabila hasil menyatakan bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hasil dinyatakan valid, dan apabila hasil menyatakan bahwa $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hasil dinyatakan tidak valid. Pengolahan uji validitas variabel *Impression management* mendapatkan hasil keseluruhan item pernyataan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2006. Maka keseluruhan hasil dari item pernyataan dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas terhadap perhitungan setiap item pernyataan dari variabel *Impression management* menggunakan pendekatan dengan *Alpha Cronbach* dan dibandingkan dengan nilai *Alpha*. Apabila hasil menyatakan bahwa *Alpha Cronbach* > Nilai *Alpha* maka hasil dinyatakan reliabel, begitu juga sebaliknya jika *Alpha Cronbach* < Nilai *Alpha* maka hasil dinyatakan tidak reliabel.

Hasil dari pengolahan data uji reliabilitas variabel *impression management* dengan menggunakan pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 24 terlihat bahwa *reliabilities statistics* diperoleh nilai *Cronbach alpha* dari variabel sebesar 0,762 maka $0,762 > 0,05$ dinyatakan bahwa alat ukur variabel dinyatakan reliabel.

Tanggapan Responden Mengenai *Impression Management* Pada Karyawan ramen ranjang 69 Garut

Impression Management Pada Karyawan Ramen Jangar 69 Garut

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai *impression management* pada Ramen Jangar 69, pengukuran dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 7 pernyataan yang terhubung ke dalam 2 dimensi yaitu *backstage* dan *frontstage*. Responden dapat menjawab salah satu pilihan dari beberapa kriteria yang diantaranya: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RG), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Dimensi *Backstage*

Dimensi *backstage* terdiri dari 2 indikator, berikut uraian pernyataannya:

Tabel 4: Tanggapan responden mengenai pernyataan *backstage*

No.	Pernyataan	Skor	F	%	Skor Kumulatif	Kriteria
1.	Kesan dalam melayani konsumen yang baik dengan penyampaian kata-kata yang ramah.	5	37	38,54%	185	Sangat Baik
		4	59	61,46%	236	
		3	0	0%	0	
		2	0	0%	0	
		1	0	0%	0	
		Total	96	100%	421	
2.	Gestur tubuh dalam melayani konsumen yang baik sehingga menciptakan kesan yang ramah.	5	27	28,13%	135	Sangat Baik
		4	68	70,83%	272	
		3	1	1,04%	3	
		2	0	0%	0	
		1	0	0%	0	

No.	Pernyataan	Skor	F	%	Skor Kumulatif	Kriteria
		Total	96	100%	410	
3.	Berusaha mengambil hati konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik.	5	25	26,04%	125	Baik
		4	63	65,63%	252	
		3	6	6,25%	18	
		2	0	0%	0	
		1	2	2,08%	2	
		Total	96	100%	397	
	Rata-rata			409		Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4 dapat dikatakan bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan Ramen Jangar 69 memberikan informasi yang baik terhadap dimensi *backstage* tersebut dan memiliki skor kumulatif 409 poin, artinya termasuk kedalam kriteria Baik. Dalam hal ini pernyataan menunjukkan bahwa pengelolaan kesan yang diberikan atau dilakukan oleh Ramen Jangar 69 kepada konsumen kriteria yang baik, berdasarkan *impression management*, pengelolaan kesan yang baik yang dilakukan dalam perusahaan/organisasi akan merubah cara pandang orang lain.

Dimensi *Front stage*

Dimensi *front stage* terdiri dari 2 indikator, berikut uraian pernyataannya:

Tabel 5: Tanggapan responden mengenai pernyataan dimensi *front stage*

No.	Pernyataan	Skor	F	%	Skor Kumulatif	Kriteria
4.	Penyampaian kesan yang baik dalam menciptakan image ramen jangar 69 di instagram	5	15	15,63%	75	Baik
		4	61	63,54%	244	
		3	20	20,83%	60	
		2	0	0%	0	
		1	0	0%	0	
		Total	96	100%	379	
5.	Postingan di akun media sosial instagram dan informasi yang ditampilkan mengenai produk ramen jangar 69 yang baik (menarik)	5	15	15,63%	75	Baik
		4	63	65,63%	252	
		3	17	17,70%	51	
		2	1	1,04%	2	
		1	0	0%	0	
		Total	96	100%	380	
6.	Postingan yang berupaya mempromosikan bahwa ramen jangar memiliki keunggulan	5	17	17,71%	85	Baik
		4	63	65,63%	252	
		3	14	14,58%	42	
		2	2	2,08%	4	
		1	0	0%	0	
		Total	96	100%	383	
7.	Selalu berupaya mempertahankan eksistensinya	5	24	25%	120	Baik
		4	63	65,63%	252	
		3	7	7,29%	21	

No.	Pernyataan	Skor	F	%	Skor Kumulatif	Kriteria
		2	2	2,08%	4	
		1	0	0%	0	
		Total	96	100%	397	
Rata-rata					385	Baik

Berdasarkan tabel 5 dapat dikatakan bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan Ramen Jangar 69 memberikan informasi yang baik terhadap dimensi *front stage* tersebut dan memiliki skor kumulatif 385 poin, artinya termasuk kedalam kriteria Baik. Dalam hal ini pernyataan menunjukkan bahwa informasi yang diberikan pengelolaan kesan melalui media sosial oleh Ramen Jangar 69 kepada konsumen memiliki pengelolaan kesan yang baik, berdasarkan *impression management*, pengelolaan kesan yang baik akan membuat cara pandang orang lain baik juga.

Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden Berdimensi *Impression Management*

Tabel 6: Hasil rekapitulasi per dimensi *impression management*

No	Dimensi	Skor Terendah	Skor Tertinggi	Keterangan Rata-rata
1	<i>Backstage</i>	397	409	Sangat Baik
2	<i>Front stage</i>	379	385	Baik

Skor tertinggi Pertama hasil rekapitulasi jawaban responden per dimensi didapatkan oleh dimensi *Backstage* dengan skor 409 dengan keterangan sangat baik dan Skor tertinggi kedua hasil rekapitulasi jawaban responden per dimensi didapatkan oleh dimensi *Front stage* dengan skor 385 dengan keterangan baik.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sejalan dengan beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, *impression management* adalah proses dimana orang dalam sebuah situasi sosial dapat memanage secara verbal dan non verbal, penampilannya, baju, kata-kata dan gesture untuk memperkuat kesan mereka di hadapan orang lain. Menurutnya, pesan itu dapat berupa kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain.

Impression management dalam suatu perusahaan harus dapat mencerminkan suatu kesan yang baik seperti halnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan agar mampu menarik keinginan konsumen untuk dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu perusahaan. Begitu Pula dengan Ramen ranjang 69 Garut dalam mengelola kesan berdasarkan pada hal kata-kata, tindakan, gaya berpakaian, dan cara-cara lain yang dapat menggambarkan dan membentuk persepsi orang lain baik melalui secara langsung maupun dalam menggunakan media sosial khususnya instagram.

5 Simpulan dan Saran

Dari hasil penelitian dapat dilihat *Impression management* yang dilakukan oleh ramen jangar 69 Garut, jika dilihat dari hasil penelitian yang ditanggapi oleh responden dapat dikatakan telah melakukan pengelolaan kesan yang baik

1. Dapat dilihat dari dimensi *backstage* dalam hal ini dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat digambarkan bahwa pengelolaan kesan dilakukan dengan sangat baik dengan ini

dapat menunjang efektivitas perusahaan dalam mempertahankan *brand image* ataupun citra perusahaan bagi konsumen.

2. Penelitian ini juga menemukan bahwa karyawan dari perusahaan ramen jangar 69 garut sendiri dalam hal ini dapat digambarkan dari dimensi *front stage* yang memenuhi kriteria baik, maka dapat dikatakan bahwa pengelolaan kesan yang dilakukan oleh manajer perusahaan melalui apa yang dilakukan kepada para karyawannya dapat dikatakan telah memenuhi ekspektasi dari perusahaan ramen jangar 69 Garut terbukti bahwa perusahaan ini dapat bertahan di tengah banyaknya pesaing lain dan menjadi pionir dari makanan ramen khas jepang sampai saat ini.

Setelah melakukan penelitian mengenai *Impression management* Pada Karyawan Ramen Jangar 69 Garut, Maka diajukan beberapa saran atau masukan sebagai berikut:

1. Akan lebih baik lagi jika *impression management* yang dilakukan dengan pengelolaan kesan yang lebih baik lagi dilihat dari indikator dimensi yang belum maksimal seperti pelayanan yang harus ditingkatkan dan pengelolaan kesan di instagram agar lebih baik lagi, akan sangat menarik jika melihat pengelolaan kesan ini dari sudut pandang yang berbeda sehingga akan menonjolkan image sebuah perusahaan ramen yang sangat baik lagi apalagi dalam upaya mempertahankan produknya di tengah persaingan yang cukup ketat.

Penelitian ini masih banyak keterbatasan, akan sangat baik jika peneliti selanjutnya lebih kritis dan berani membahas apa yang terjadi dibalik meriahnya media sosial saat ini. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah dan memperkaya ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen dan strategi bisnis dan dapat menggali, mengembangkan penelitian ini dari perspektif yang berbeda sehingga memperkaya hasil penelitian. Dan juga selanjutnya metode statistik yang digunakan tidak hanya menggunakan regresi linier sederhana, namun peneliti selanjutnya bisa menggunakan PLS, MDS, SEM, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Agyemang Antonio Williams, Kwame J. A. (2016). Managing celebrity via impression management on social network sites: An exploratory study of NBA celebrity athletes.
- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo).
- Asriani, I., Darma, S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank.
- Dailysocial.id. *Apa Itu Instagram*. Retrieved from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram/>.
- Drisko, J W., & Maschi, T.(2016). Content analysis. New York: Oxford University Press.
- Researchgate. *Manajemen Kesan Pengguna Media Sosial Instagram Dalam Mengeksistensikan Pancasila*. Retrieved from
- Erving Goffman. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/147762-ID-teori-diri-sebuah-tafsir-makna-simbolik.pdf>.
- Ivancevich, John M., Konopaske, Robert. & T. Matteson, Michael.(2006). *Perilaku dan Manajemen Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp).
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta Selatan: Catur Sasongko.
- Media.neliti.com. *“Teori Diri” Sebuah Tafsir Makna Simbolik (Pendekatan Teori Dramaturgi*
- Rahayu, L. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Citra Diri Pada Anggota Paskibra Medan.

- Robbins, Stephen P., & Judge, Timothy A. (2015). *Perilaku Organisasi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sung, E.& Huddleston, P. (2017). *Marketing Department vs Discount Retail Store Patronage: Effects Of Self-Image Congruence..*
- Syarief, F. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY)*.