

TESIS

**STRATEGI MANAJEMEN IMPRESI ORIFLAME
SEBAGAI BISNIS *MULTI LEVEL MARKETING*
DALAM MEWUJUDKAN IMPIAN AGEN**



STEPHANIE BELLA SAPUTRI

No. Mhs : 195502976

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2022



Program Studi Magister
Ilmu Komunikasi
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PENGESAHAN TESIS

Nama : STEPHANIE BELLA SAPUTRI, S.I.KOM
Nomor Mahasiswa : 195502976
Konsentrasi : MANAJEMEN MEDIA DIGITAL
Judul Tesis : STRATEGI MANAJEMEN IMPRESI ORIFLAME SEBAGAI BISNIS
MULTI LEVEL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN IMPIAN AGEN

Nama Pembimbing

Tanggal

Tandatangan

Dr. Phil Yudi Perbawaningsih

16/01/23



Program Studi Magister
Ilmu Komunikasi
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

PENGESAHAN TESIS TIM PENGUJI

Nama : STEPHANIE BELLA SAPUTRI, S.I.KOM
Nomor Mahasiswa : 195502976
Konsentrasi : MANAJEMEN MEDIA DIGITAL
Judul Tesis : STRATEGI MANAJEMEN IMPRESI ORIFLAME SEBAGAI BISNIS
MULTI LEVEL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN IMPIAN
AGEN

Nama Penguji	Tanggal	Tandatangan
Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si. (Ketua)	11/01/23	
Dr. Phil. Yudi Perbawarningsih, M.Si. (Anggota 1)	10/01/23	
Dr. Phil. Yoseph Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A. (Anggota 2)	11/01/23	

Ketua Program Studi

Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Dengan ini, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Stephanie Bella Saputri

NPM : 195502976

Konsentrasi : Manajemen Media Digital

Judul Tesis : Strategi Manajemen Impresi Oriflame Sebagai Bisnis *Multi Level Marketing* dalam Mewujudkan Impian Agen

Menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya ilmiah saya pribadi dan bukan hasil plagiarism dari karya ilmiah milik orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat kecurangan, maka demi menjaga nama baik almamater, saya bersedia menerima konsekuensi berupa pembatalan kelulusan kesarjanaan

Yogyakarta 30 November 2022



Stephanie Bella Saputri

INTISARI

STRATEGI MANAJEMEN IMPRESI ORIFLAME SEBAGAI BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DALAM MEWUJUDKAN IMPIAN AGEN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui manajemen impresi agen Oriflame di Instagram sebagai perusahaan *multi level marketing* dalam membentuk citra yang ditinjau pada panggung depan dan panggung belakang. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi yang melakukan wawancara kepada tujuh narasumber serta riset dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang dalam upaya manajemen impresi, agen Oriflame menginformasikan cara kerja bisnis, cara memperoleh penghasilan dan peluang bisnis Oriflame apa saja dalam mewujudkan impian agen dengan memanfaatkan media sosial Instagram pribadi. Mayoritas agen Oriflame menggunakan strategi *ingratiation* dibandingkan strategi lainnya, juga menghindari menggunakan strategi *intimidation*. Dalam upaya manajemen impresi, agen menonjolkan nilai-nilai perusahaan yakni *togetherness*, *passion* dan *spirit* tanpa menanggapi atau membahas pro kontra mengenai bisnis MLM pada postingan media sosial Instagram agen.

Saran peneliti untuk penelitian lanjutan adalah dengan menggunakan analisis isi kuantitatif postingan agen Oriflame pada media sosial Tiktok serta efektifitas pemanfaatan Tiktok sebagai media manajemen impresi yang digunakan.

Kata Kunci : Strategi Manajemen Impresi, Dramaturgi, Bisnis *Multi Level Marketing*

ABSTRACT

ORIFLAME IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGY AS A MULTI LEVEL MARKETING BUSINESS IN REALIZING AGENT'S DREAMS

This research was conducted to find out the impression management of Oriflame agents on Instagram as a multi-level marketing company in forming the image that is reviewed on the front stage and the back stage. This research is a qualitative descriptive using phenomenological method that conducts interviews with seven informants and documentation research.

The results of the study show that in impression management efforts, Oriflame agents inform how the business works, how to earn income and what Oriflame business opportunities are in realizing the agent's dream by utilizing personal Instagram social media. The majority of Oriflame agents use the strategy of ingratiation than any other strategy, also avoid using intimidation strategy. In an effort to manage impressions, agents highlight the company's values, namely togetherness, passion and spirit without responding or discussing the pros and cons regarding the MLM business on the agent's Instagram social media posts.

The researcher's suggestion for further research is to use quantitative content analysis of posts by Oriflame agents on Tiktok social media and the effectiveness of using Tiktok as an impression management medium used.

Keywords: Impression Management Strategy, Dramaturgi, Multi Level Marketing Business

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, atas berkat Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul: Strategi Manajemen Impresi Oriflame sebagai Bisnis *Multi Level Marketing* dalam Mewujudkan Impian Agen sebagai pemenuhan syarat guna mendapatkan gelar Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tesis ini dapat terselesaikan berkat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si selaku dosen pembimbing penulis.
2. Drs. Mario Antonius Birowo, MA., Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Agen Oriflame yang ikut berpartisipasi dalam penelitian.
4. Rektor dan semua Civitas akademika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan bagi penulis. Penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 10 Januari 2023

Stephanie Bella Saputri

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini penulis persembahkan kepada:

1. Dr. MC. Ninik Sri Rejeki, M.Si. bersama Bapak Dr. Phill. Yoseph Bambang Wiratmojo, S.Sos., M.A., selaku para penguji penulis yang telah memberikan arahan serta bimbingan dalam penyelesaian tesis yang penulis susun sebagai syarat mendapatkan gelar dalam menempuh pendidikan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Orang tua tercinta penulis, Mama Edith Janny Soelistiowati dan Papa Suwandi, yang memberikan kesempatan dan mempercayai penulis untuk dapat menimba ilmu magister. Terimakasih atas doa dan kasih sayangnya serta dukungan materi yang berlimpah kepada penulis.
3. Kedua kakak tersayang Yohanes Eka Raditya dan Octavira Windy Rengganis serta dua keponakan lucu Aryandra Sabam Ambarita dan Brisia Hasea Ambarita yang senantiasa memberikan semangat dan menghibur dalam proses menyelesaikan tesis ini.
4. Mocca dan Poppy yang selalu menghibur penulis saat penyusunan tesis.
5. Sahabat penulis Maria Dewi Suryati, terimakasih karena selalu sabar untuk terus mengingatkan dan menerima semua keluhan penulis selama menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman di Magister Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan semangat dan menaruh perhatian kepada penulis selama proses kuliah

dan menyelesaikan tesis ini yakni kak Cici, Julian, Finlan, Mira, Yuni, kak Cecil, Handika, Bu Christine, Ghalim, Mbak Retno dan Jean.

7. Para pendoa “Sahabat Doa” GKI Gejayan, terutama mama, Bu Hening dan Pdt Rima yang selalu mendoakan dan menguatkan dalam proses penulisan tesis ini.
8. Teman-teman bisnis Oriflame dan para informan yang memberikan pengertian dan semangat untuk menuntaskan tesis ini.
9. Diri saya pribadi yang mau selalu sabar dan belajar dalam setiap proses kehidupan.
10. Semua *support system* penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta di manapun keberadaan kalian, penulis mengucapkan terimakasih.

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PENGESAHAN TESIS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TESIS TIM PENGUJI.....	iii
PENYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
INTISARI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Pertanyaan Penelitian.....	15
D. Tujuan Penelitian	15
E. Manfaat Penelitian.....	16
1. Manfaat Akademis.....	16
2. Manfaat Praktis.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Penelitian Pendahuluan.....	18
B. Kerangka Teori.....	30
1. Paradigma Interpretif.....	30
2. Dramaturgi.....	32

3. Manajemen Impresi.....	38
4. Citra.....	43
C. Kerangka Konsep.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	55
A. Jenis Penelitian.....	55
B. Metode Penelitian.....	56
C. Subyek Penelitian.....	58
1. Berjenis Kelamin Perempuan	58
2. Memiliki Akun Media Sosial Instagram.....	59
3. Berpengalaman di Oriflame Minimal Dua Tahun	59
D. Teknik Pengumpulan Data.....	61
E. Teknik Analisis Data.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Obyek Penelitian	65
B. Hasil Penelitian	71
1. Media Komunikasi Manajemen Impresi Agen Oriflame.....	73
2. Manajemen Impresi Oriflame Oleh Agen Oriflame	75
3. Citra yang Hendak Dicapai Oriflame (<i>Wish Image</i>)	84
4. Strategi Manajemen Impresi di Instagram	86
5. Panggung Depan dan Panggung Belakang Agen Oriflame	93
C. Pembahasan	115
1. Instagram sebagai Panggung Depan Agen Oriflame	116
2. Panggung Belakang Agen Oriflame	119
3. Manajemen Impresi Agen Oriflame sebagai Bisnis MLM	120
4. Manajemen Impresi sebagai Upaya Membangun <i>Wish Image</i> Oriflame	125

BAB V PENUTUP	127
A. Kesimpulan.....	127
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Top Brand Awards.....	6
Gambar 2	Kerangka Konsep.....	54
Gambar 4.1	<i>Success Plan Oriflame</i>	71
Gambar 4.2	Profil Instagram @arintiamutiara.....	95
Gambar 4.3	Profil Instagram @chikamanalip.....	95
Gambar 4.4	Profil Instagram @rizkyawinaswari.....	96
Gambar 4.5	Profil Instagram @alyasalde.....	96
Gambar 4.6	Postingan Impian yang Terwujud pada Instagram @arintiamutiara.....	98
Gambar 4.7	Komentar Postingan pada Instagram @arintiamutiara.....	98
Gambar 4.8	Postingan Penghasilan yang Diperoleh pada Instagram @anggunpermata.....	102
Gambar 4.9	Postingan <i>Rewards Travelling</i> pada Instagram @salsals.....	104
Gambar 4.10	Postingan Edukasi MLM pada Instagram @anggunpermata.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3	Alur Teknik Pengumpulan Data.....	63
Tabel 4.1	<i>Success Plan</i> Dasar Oriflame.....	69
Tabel 4.2	Strategi Manajemen Impresi Agen Oriflame.....	86
Tabel 4.3	Dramaturgi Agen Oriflame.....	114



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Interview Guide</i>	133
Lampiran 2	Transkrip Wawancara.....	134
Lampiran 3	Profil Informan.....	181

