

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, istilah *Multi Level Marketing* (MLM) populer pada awal tahun 1980-an dan pada tahun 1984 muncul organisasi yang menjadi wadah persatuan dan kesatuan himpunan perusahaan yang memiliki sistem *direct selling* termasuk sistem yang berjenjang yakni MLM yakni Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI). Hamdani (2020) dilansir dari finance.detik.com, mengatakan bahwa MLM semakin marak dijumpai dan diminati banyak orang di tengah pandemi, dikarenakan penawaran kekayaan yang berlimpah tanpa mengeluarkan modal besar dan fleksibel. *Multi Level Marketing* adalah salah satu perusahaan alternatif dalam memasarkan produk secara langsung (*direct selling*) kepada konsumen dalam jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha dan bekerja sama berdasarkan komisi penjualan, bonus penjualan dan iuran anggota yang wajar. Menurut *Apli Networking News Magazine* (2017) Vol 5, terdapat 102 perusahaan *multi level marketing* dan *direct selling*, mulai dari keberagaman produk, cara pemasaran, keuntungan yang ditawarkan kepada membeinya yang berstatus keanggotaan perusahaan yang resmi diakui oleh APLI.

Namun terdapat beberapa perusahaan *money game* yang berkedok MLM menjamur di Indonesia, seperti yang dilansir dalam jpn dalam artikel “*Marak Money Game Berkedok MLM, SWI Ingatkan Ini*” (2022). Artikel tersebut mengungkapkan bahwa pemerintah telah membekukan puluhan perusahaan MLM yang tersangkut investasi palsu, dimana fenomena ini umum terjadi di masyarakat dengan penawaran menarik yakni bonus besar dalam waktu singkat, produk yang dijual tidak banyak dikonsumsi masyarakat bahkan belum memperoleh izin dari BPOM yang merupakan ciri-ciri *money game* berkedok MLM. Tidak heran pesatnya bisnis MLM berdampak pada persaingan yang ketat dalam penjualan dan prospek konsultan atau member baru, dikarenakan beragam keunggulan dan juga MLM ilegal yang dimiliki dimaksimalkan untuk mampu bersaing. Menurut Agne Yasa (2018) dalam laman bisnis.com yang memaparkan pemasaran berjenjang yang berskema ponzi dan MLM murni. MLM murni yakni bonus diperoleh dengan adanya penjualan produk, hal ini berbeda dengan MLM yang berskema ponzi atau piramida yang umumnya disebut *money game*. Bisnis yang berskema ponzi atau piramida ini dapat bertumbuh dengan mengandalkan rekrutan dan bonus yang diperoleh berdasarkan jumlah banyaknya rekrutan dan kestabilan jaringan yang dimiliki. Bisnis *money game* ini dilarang di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Bernadeta Rosariana (2021) dalam laman kemenkeu mengatakan bahwa saat ini terdapat beragam bisnis yang bermunculan dan dicurigai menggunakan skema ponzi atau *money game* yang berbasis di media sosial

dan media di internet lainnya. Banyaknya orang tergiur penawarannya untuk menjadi anggota dari bisnis yang berskema ponzi atau *money game* dengan berharap dapat memperoleh keuntungan dengan jumlah yang besar. Umumnya bisnis yang berskema ponzi atau piramida ini tidak adanya produk yang diperjualkan sebagai sumber utama penghasilan, melainkan hanya mengandalkan uang dari rekrutmen anggota baru. Hal ini jelas berbeda dengan bisnis MLM murni, yang mana memiliki produk yang jelas untuk diperjualkan dan anggota dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk tersebut. Selain itu, bonus lainnya yang dapat diperoleh dari penjualan produk grup atau jaringan. Bisnis MLM murni yang legal umumnya mengantongi Surat Izin Usaha Penjualan Langsung (SIUPL) yang resmi diterbitkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Menjamurnya bisnis ponzi atau *money game* inilah yang berdampak kisruh di tengah masyarakat yakni seperti penipuan, kerugian, produk fiktif yang berkedok MLM, bonus tidak merata atau tidak adil yang mana member sebelumnya diuntungkan dan makin sukses, gulung tikar, bonus tidak transparan dan lain sebagainya. Pengalaman buruk masyarakat inilah yang memunculkan gerakan anti MLM. Hal ini dikarenakan masyarakat belum bisa membedakan bisnis MLM murni dan *money game* yang berkedok MLM yang memiliki kemiripan dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga MLM menjadi bisnis yang dianggap negatif oleh masyarakat karena maraknya praktik bisnis *money game*.

Selain itu, tingkat pengangguran di Indonesia meningkat sejak adanya pandemic covid-19. Seperti yang dilansir oleh Elvina Eka (2021) dalam laman

kumparan.com, bahwa tahun 2021 tingkat pengangguran meningkat menjadi 6,49 persen yang mana banyak terjadi pemutusan hak kerja dan pelaku usaha yang gulung tikar sebagai dampak pandemic covid-19. Menteri perdagangan yakni Agus Suparmanto mendukung sektor usaha penjualan langsung dikarenakan sejak pandemic covid-19, perusahaan *direct selling* di Indonesia berhasil mencapai penjualan sebesar 14,7 triliun dengan melibatkan 5,3 mitra usaha, berdasarkan laporan kegiatan tahunan dari 147 perusahaan pada tahun 2019. Bahwa dengan adanya perusahaan-perusahaan *direct selling* dapat bermanfaat dari segi ekonomi bagi para mitra usaha dan juga turut berkontribusi menjaga keberlangsungan usaha produsen dalam negeri yakni mencapai 51,86% jenis produk dijual. Mendag pun mendukung adanya perusahaan *direct selling* dapat bermanfaat dari segi ekonomi sebagai sarana berpenghasilan bagi para pelajar dan mahasiswa dalam mengasah kemampuan dan ketrampilan dalam berwirausaha. Mendag menilai bisnis MLM mampu menjadi sektor usaha yang dapat meningkatkan perekonomian di tengah pandemic covid-19 yang mana juga dapat berkontribusi terhadap menjaga keberlangsungan usaha produsen dalam negeri.

Hal ini jelas berdampak pada pelaku usaha dan perusahaan yang memiliki sistem *multi level marketing*, khususnya dalam perekrutan member baru agar bisnis dapat berkembang. Dilansir dari laman resmi APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), terdapat 114 anggota bisnis berbasis MLM dan *direct selling* yang terdaftar resmi di APLI, termasuk Oriflame. Dilansir dari laman resmi Oriflame indonesia id.oriflame.com bahwa Oriflame adalah

perusahaan kosmetik asal Swedia yang memiliki sistem pemasaran *direct selling*, menyediakan produk kebutuhan sehari-hari seperti *make up*, *fragrance*, *toiletries*, *skincare*, *wellbeing* dan aksesoris. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1967 di Swedia dan tersebar di lebih dari 65 negara, termasuk Indonesia sejak tahun 1986. Pada 01 Januari 2021, Oriflame telah memiliki 300 ratus ribu member di Indonesia yang bergabung untuk berbelanja produk dan memperoleh keuntungan dengan menjual produknya, dilansir dari akun Instagram *official* Oriflame Indonesia.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam transaksi belanja *online*, Oriflame menerapkan *membership* yakni seseorang dapat mendaftarkan diri sebagai member untuk memperoleh keuntungan belanja produk dengan harga terjangkau, mendaftarkan member baru, memantau perkembangan bisnis jaringan, mendaftarkan nomor rekening untuk proses pencairan bonus bagi pebisnis yang menjalankan bisnis sesuai *success plan*. Beberapa keuntungan tersebut mempermudah member dalam berbelanja, berjualan dan mengembangkan bisnis jaringannya. Selain itu, Oriflame juga secara resmi mendapatkan sertifikat halal dan aman dikonsumsi oleh MUI dan BPOM agar dapat menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual. Dilansir dari akun Instagram *official* Oriflame Indonesia, pada 08 Juli 2022, Oriflame berhasil meraih penghargaan LPPOM MUI Halal Awards 2022 sebagai *Favorite Halal Brand* untuk *sub category cosmetic*. Oriflame hadir sebagai bisnis *direct selling* pun telah terdaftar di Asosiasi Penjualan

Langsung Indonesia (APLI), yang mana diharapkan tidak menimbulkan kekhawatiran di masyarakat mengenai sistem bisnis dan penghasilannya.

Gambar 1. Top Brand Awards

The screenshot displays the 'TOP BRAND INDEX FASE 1 2022' for Oriflame. It lists Oriflame's percentage and 'TOP' status in seven categories: Body Butter/Body Cream, Sun Care, Maskara, Blush On, Deodorant Wanita, Lip Gloss, and Krim Kaki. Oriflame's percentages are: Body Butter/Body Cream (17.5%), Sun Care (16.5%), Maskara (6.4%), Blush On (2.0%), Deodorant Wanita (1.7%), Lip Gloss (5.2%), and Krim Kaki (21.6%).

BODY BUTTER/ BODY CREAM			SUN CARE			MASKARA			BLUSH ON		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	41.5%	TOP	Nivea	29.5%	TOP	Maybelline	43.8%	TOP	Wardah	26.6%	TOP
Oriflame	17.5%	TOP	Vaseline	20.4%	TOP	Wardah	12.5%	TOP	Maybelline	14.0%	TOP
Mustika Ratu	14.3%	TOP	Oriflame	16.5%	TOP	La Tulipe	10.6%	TOP	La Tulipe	7.6%	
Wardah	9.3%		Wardah	14.0%		Oriflame	6.4%		Revlon	5.3%	
Dove	8.5%		Pond's	3.7%		Mirabela	5.0%		Oriflame	2.0%	

DEODORANT WANITA			LIP GLOSS			EYELINER			KRIM KAKI		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Rexona	52.9%	TOP	Maybelline	18.2%	TOP	Maybelline	35.2%	TOP	Kanna	55.3%	TOP
Dove	11.3%	TOP	Wardah	13.8%	TOP	La Tulipe	13.1%	TOP	Oriflame	21.6%	TOP
Nivea	8.0%		La Tulipe	11.3%	TOP	Wardah	12.1%	TOP			
Casablanca	5.6%		Oriflame	5.2%		Revlon	7.0%				
Oriflame	1.7%		Sariayu	1.5%		Oriflame	6.3%				

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=oriflame

Ditengah maraknya isu pro kontra *multi level marketing* dan *money game* di Indonesia, Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* mampu bersaing dengan kompetitornya sebagai produsen kecantikan. Salah satu keberhasilan perusahaan Oriflame sebagai perusahaan kecantikan asal Swedia ini berhasil meraih Top Brand Award 2022 sebagai *pioneer* dalam indikator performa *brand* di Indonesia untuk beberapa kategori kecantikan seperti body cream, sun care, deodorant wanita, lip gloss, maskara, blush on, eyeliner, krim kaki dan eye cream. Berdasarkan gambar 1, terlihat bahwa Oriflame sebagai perusahaan *multi level marketing* dapat bersaing dengan *brand* kecantikan yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya perempuan. Harapan Oriflame tersebut sesuai visinya yakni menjadi perusahaan

kecantikan nomor 1, untuk mencapai visi tersebut memerlukan beberapa strategi yang harus dilakukan. Selain itu juga, Oriflame pun memiliki misi yakni menjadi perusahaan *multi level marketing* yang dapat mewujudkan impian agennya.

Hal yang menarik Oriflame sebagai perusahaan *multi level marketing* menjadi objek penelitian adalah karena hampir seluruh aktivitas penjualan dan promosi produk serta bisnis dilakukan dengan cara perorangan sesuai dengan sistem yang diterapkan Oriflame yakni sebagai perusahaan *direct selling*. Sebagai perusahaan *direct selling* yang dinamis, Oriflame membangun citra melalui agen Oriflame sebagai perusahaan *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya sesuai dengan misi Oriflame agar khalayak percaya dan berminat untuk membeli produk, bergabung dalam bisnis dan turut mengembangkan bisnisnya saat agen Oriflame mempresentasikan produk atau bisnis yang ditawarkan.

Terlebih dalam mengembangkan bisnisnya ditengah isu pro kontra mengenai MLM, hal ini dapat dimanfaatkan oleh agen Oriflame sebagai pebisnis MLM guna memperoleh kesan positif dari setiap konten yang diunggah di media sosial yang dimiliki. Hal ini tertera pada komitmen agen Oriflame yang dilansir dari laman resmi Oriflame Indonesia, yang mengatakan bahwa agen Oriflame mempresentasikan produk, kesempatan memperoleh penghasilan di Oriflame, *training* yang berkaitan, peluang dan penawaran lainnya yang ditawarkan Oriflame kepada khalayak dengan jujur dan benar baik secara lisan maupun tertulis. Dalam mempresentasikan produk bahkan

bisnis yang dijalani oleh agen Oriflame agar menghindari persepsi yang ambigu, keliru melainkan memperoleh kepercayaan dan kesan positif bahkan meningkatkan *personal branding* baik untuk agen maupun Oriflame, salah satunya dengan melakukan manajemen impresi. Peneliti pun melakukan pra penelitian untuk memperkuat pentingnya penelitian ini dilakukan. Peneliti memperoleh hasil bahwa terdapat dua informan yang mengatakan kesulitan dalam perekrutan atau dalam kata lain mengalami penurunan dalam perekrutan.

“Aku yg rekrut ini aduhhh, blm closing2 wkwwkwkwk, aku dah sampe upgrade tools dll HAHHAHA. keknyaa krn mreka anggapan soal MLM tu dah buruk bgttt, kek mereka takut ketipunyaaa. Menurutku sih gegara MLM yg lainn, yg ponzi ituuu lo pas juga masy kita kurang baca literasi kan jadi ga tau bedanya” (Sofi, 2022)

“smpe skg aku belum closing bel, jangankan prospekan, org terdekat aja masih kaya ga support gt masihan. wis yg penting banyakin usaha aja, ra sat set tinggal gt wae” (Tiwi, 2022)

Selain itu, terdapat artikel mengenai “Apa sisi gelap Oriflame” yang diunggah dalam Quora oleh Alicia Van Akker (2022) yang memaparkan beberapa hal sisi gelap Oriflame antara lain selain harga yang tidak terjangkau, juga ketidaknyamanan pada cara marketing agen yang menjual gaya hidup dengan narasi yang memojokkan profesi ibu rumah tangga dan pegawai kantor serta membandingkan brand kecantikan lainnya. Oleh karena itu, manajemen impresi penting bagi agen Oriflame dalam mempresentasikan bisnis Oriflame sebagai bisnis MLM, mengingat isu pro kontra terkait stigma negatif kehadiran bisnis MLM di Indonesia.

Anggota yang bergabung dalam perusahaan Oriflame disebut member atau agen yang mana tidak hanya membeli produk (*user*), memasarkan produk melainkan bisa merekomendasikan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (*seller*) dan mengembangkan tim (pebisnis). Dalam bisnis *level marketing* (MLM), terdapat istilah *upline* yakni seseorang yang merekrut, mengajak dan membimbing member atau konsultan baru dan *downline* yakni seseorang yang direkrut atau didaftarkan member atau konsultan sebelumnya serta *success plan* (jenjang karir). Terdapat dua cara memperoleh penghasilan di Oriflame yakni dengan menjual produknya dan juga mengembangkan tim baik secara *online* dengan memanfaatkan media sosial pribadi dan *offline* dengan memanfaatkan katalog fisik secara bertatap muka.

Peran agen Oriflame sebagai jembatan komunikasi kepada khalayak, yakni membangun citra yang diharapkan Oriflame sebagai perusahaan *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya. Secara tidak langsung agen Oriflame sebagai representasi Oriflame yakni dengan menyebarkan pesan dan informasi mengenai peluang bisnis, sistem kerja bisnis dan juga penawaran menarik yang diselenggarakan Oriflame untuk memperoleh penghasilan yang aman dan menjanjikan sesuai dengan visi dan misi Oriflame. Semua bentuk sumber informasi dan media diharapkan dapat membantu membangun citra yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan terhadap produk dan bisnis yang ditawarkan Oriflame sebagai perusahaan *multi level marketing*. Dalam hal ini media yang disorot peneliti adalah media sosial, yang mana sejak pandemi covid-19, agen

oriflame mayoritas memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial pribadi khususnya Instagram sebagai penunjang bisnis agar dapat menjangkau banyak khalayak.

Terdapat beberapa penelitian yang mengemukakan bahwa manajemen impresi sebagai upaya dalam membangun citra. Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2010) dengan judul “*Impression Management for Digital Corporate Image*”. Penelitian ini hendak mengetahui kesan akun media sosial resmi perusahaan jasa di Indonesia dengan menggunakan konsep *impression management* dalam membentuk digital citra perusahaan. Hal ini didasari akun resmi media sosial perusahaan sebagai media dalam menyampaikan pesan kampanye, yang umumnya dibuat untuk menarik perhatian dan kesadaran khalayak mengenai perusahaan. Dalam penelitian ini, dengan mengamati akun Youtube resmi layanan telekomunikasi dan layanan *e-commerce* di Indonesia mengemukakan bahwa manajemen impresi pada akun media sosial perusahaan dapat menghasilkan citra perusahaan secara digital dan melalui *platform* media sosial yang paling efektif dalam mengelola kesan adalah Youtube dikarenakan memiliki nilai sosial dalam kehidupan dan dekat dengan hidup keseharian khalayak.

Berkaitan dengan media sosial, menurut Muhammad, La Ode dan Sitti (2018), Instagram pun dimanfaatkan seseorang sebagai media eksistensi diri yang mana dapat membentuk citra atau personal branding yang hendak ditampilkan. Eksistensi diri di media sosial bukan pada keberadaan seseorang untuk dirinya, namun untuk orang lain dikarenakan seseorang menganggap

berarti dan bernilai jika diakui oleh orang lain. Tak jarang para pengguna Instagram berlomba-lomba dalam melakukan pencitraan atas dirinya. Terlebih sejak pandemi covid-19, media sosial menjadi konsumsi banyak orang di seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Untuk memperoleh citra yang diharapkan Oriflame, perlunya upaya agen Oriflame dalam membangun kesan Oriflame di media sosial pribadi.

Usaha manajemen impresi adalah bagian dari presentasi diri seseorang yang banyak dimanfaatkan oleh banyak publik figur atau seseorang yang inspiratif yang memiliki banyak pengikut. Goffman dalam Mulyana (2003) mengenai presentasi diri dan manajemen impresi, yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap diri kita dapat digambar dan dibentuk melalui kata-kata, tindakan, gaya berpakaian dan lain sebagainya. Namun, seiring perkembangan zaman yakni dengan adanya internet dan media sosial, menurut Dsahhgupta (2010, h. 191) dalam Alim (2014), perilaku manajemen impresi dapat ditampilkan dan dibentuk dalam *virtual image* mulai dari profil biodata, *display picture*, unggahan foto dan video, *status update* dan lain sebagainya.

Agen Oriflame sebagai pebisnis MLM pastinya memiliki strategi untuk menyampaikan pesannya dengan baik kepada khalayak pada akun media sosial yang dimiliki. Tujuannya agar mampu membentuk kesan yang positif khalayak pada dirinya, terlebih saat isu pro kontra mengenai MLM yang marak di Indonesia. Jones & Pittman (1982) dalam Alim (2014), strategi presentasi diri yakni *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada kategori pebisnis, bukan *user* atau *seller* produk dikarenakan pada kategori pebisnis adalah orang-orang yang aktif menggunakan media sosial sebagai media promosi bisnis dalam memperoleh rekrutan agar bisnis dan komunitas dapat berkembang. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada aktivitas persuasif secara *online* khususnya Instagram sebagai media sosial yang digunakan oleh agen Oriflame dalam mengelola kesan Oriflame agar dapat membentuk citra yang diharapkan (*wish image*) yakni sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya. Secara tidak sadar, agen Oriflame telah dimanipulasi oleh perusahaan sendiri. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak untuk biaya iklan dan promosi, dikarenakan telah dilakukan oleh para agennya dengan usaha dan kegiatan promosi dalam menarik agen baru di media sosial pribadi mereka. Seperti yang dilakukan agen Oriflame yakni memposting foto atau video saat mengikuti kegiatan *offline, training* harian bahkan saat mendapatkan transferan bonus bulanan sebagai hasil penghasilan bulan sebelumnya. Semakin mudahnya berbagi momen dan informasi melalui Instagram, perlunya strategi untuk menarik khalayak banyak.

Hal ini dikarenakan media sosial menjadi representasi bagi penggunaannya, dimana mereka menampilkan wajahnya dalam dunia maya dengan menata tampilan profil dan unggahannya seperti yang dilakukan oleh agen Oriflame. Strategi yang dilakukan tergantung dengan citra seperti apa yang hendak ditampilkan oleh penggunaannya, dalam hal ini agen Oriflame. Seseorang berusaha untuk menampilkan sisi terbaik dan positif dalam dirinya

pada khalayak di media sosial, agar terlihat menarik. Apakah agen Oriflame mengunggah postingan di Instagram hanya membagikan momen dan tujuan bisnis atau hendak memperoleh eksistensi diri dan pengakuan dihadapan khalayak?.

Hal ini merujuk pada teori Dramaturgi dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life* (1995) oleh Erving Goffman dalam Alim (2014), yang hendak menjelaskan bahwa seseorang menunjukkan suatu perilaku apapun bagi orang lain, yang mana dapat menghasilkan kesan yang berbeda tiap orang yang melihatnya. Seseorang sebagai aktor yang memainkan peran yang berbeda-beda sesuai skenario yang telah dibuat, dalam teori ini terdapat istilah *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). *Front Stage* yakni pertunjukkan sesuai arahan dan skenario, dimana para aktor siap memainkan peran melalui teks yang telah tersedia. Hogan (2010) pun menambahkan bahwa wilayah panggung depan adalah fase dimana seseorang hendak menunjukkan dirinya versi ideal, yang mana tergantung dari peran yang dimainkan. Sedangkan *back stage* yakni panggung belakang dimana aktor memainkan peran sesuai skenario asli tanpa dibuat dan juga fase dimana seseorang menjaga penampilannya, juga menyembunyikan kebiasaan atau sikap yang tidak biasa diketahui khalayak.

Dalam hal ini, apa yang hendak ditampilkan agen Oriflame baik di media sosial Instagram maupun dalam kehidupan nyata merupakan upaya manajemen impresi. Untuk menjaga penampilan agen Oriflame sebagai

pebisnis MLM yang berhasil mewujudkan impian, maka dituntut untuk menampilkan yang baik di hadapan khalayak, dalam hal ini khalayak di media sosial sebagai usaha untuk membentuk dan memelihara citra diri dihadapan khalayak. Oriflame sebagai bisnis MLM sebagai objek penelitian karena adanya kekhasan dalam perkembangan bisnis yakni agen Oriflame menjalankan bisnis secara *independent* menggunakan media sosial pribadi masing-masing, membuat konten promosi yang menarik dalam mengemas bisnis Oriflame sebagai bisnis MLM sebagai wujud mengatasi stigma negatif dan penolakan perekrutan mengenai MLM dari khalayak. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha mendeskripsikan strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh agen Oriflame dalam rangka membangun citra yang diharapkan Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian yang dijelaskan dalam latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat melakukan penelitian sesuai tujuan dan topik permasalahan yang telah ditentukan di awal penelitian. Peneliti menyimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

“Strategi manajemen impresi Oriflame apa saja yang digunakan agen Oriflame sebagai bisnis multi level marketing dalam mewujudkan impian agen?”

C. Pertanyaan Penelitian

Peneliti menggunakan pembatasan masalah guna menghindari adanya perluasan dan penyimpangan dari inti pokok masalah penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti melihat bahwa manajemen impresi memiliki peran oleh perusahaan dalam hal ini adalah Oriflame, yang dilakukan oleh agen dalam memperoleh citra yang diharapkan sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agen. Batasan masalah dalam penelitian ini membahas mengenai strategi manajemen impresi Oriflame yang digunakan agen Oriflame dalam memperoleh citra sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui manajemen impresi agen Oriflame di Instagram sebagai perusahaan *multi level marketing* sehingga dapat membentuk citra yang ditinjau pada panggung depan dan panggung belakang. Strategi apa saja yang dilakukan agen Oriflame dalam melakukan manajemen impresi. Dalam bisnis, memiliki visi dan misi dalam menjalankannya sehingga dapat memperoleh keberhasilan, khususnya dalam bisnis jaringan sehingga haruslah ada upaya menciptakan kesan positif agar timbul kepercayaan dan ketertarikan calon member dan khalayak lain mengenai peluang bisnis yang ditawarkan Oriflame. Dalam hal ini citra yang dimaksud adalah impresi yang diharapkan Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agen. Berkaitan mengenai membangun citra dapat dilihat dari konsep manajemen impresi dengan bertindak

menggunakan strategi dalam memberikan kesan kepada khalayak (Saptanti, 2020). Dalam hal ini agen Oriflame dalam mengemas konten postingannya mengenai Oriflame dan MLM melalui media sosialnya, khususnya Instagram dengan harapan diterima sebagai bisnis *multi level marketing* yang dapat mewujudkan impian. Oriflame sebagai bisnis MLM dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia dan mampu menarik minat banyak prospekan untuk bergabung agar bisnis Oriflame di Indonesia dapat berkembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis adalah menambah wawasan ilmu komunikasi dalam bisnis khususnya bisnis jaringan seperti Oriflame. Teori manajemen impresi, dramaturgis dan citra dapat digunakan untuk menganalisis perkembangan bisnis *multi level marketing*. Pada penelitian ini, peneliti berharap ilmu komunikasi dapat berkembang dan kaya gagasan serta wawasan seiring perkembangan zaman yakni komunikasi dalam bisnis melalui dunia digital, khususnya Instagram sebagai media manajemen impresi.

2. Manfaat Praktis

Memberi pemahaman kepada masyarakat dan pembaca, khususnya pelaku bisnis terkait manajemen impresi dan citra dalam dunia digital, khususnya pada bisnis jaringan. Pada era digital, fasilitas teknologi memudahkan seseorang untuk memperoleh penghasilan dengan membangun bisnis secara *online*, salah satunya melalui presentasi diri dan bisnis sebagai upaya manajemen impresi agar memperoleh citra positif dari khalayak. Citra

positif merupakan hal yang penting bagi pebisnis dalam mengembangkan bisnisnya, yang mana pelaku bisnis jaringan dapat mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam menciptakan kesan yang baik, sehingga dapat memperoleh profit dan mengembangkan bisnis secara luas.

