

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Pendahuluan

Peneliti meninjau referensi pustaka untuk mampu mengidentifikasi sumber data primer yang konkret dan relevan yang berkaitan dengan topik penelitian ini yakni mengenai manajemen impresi dan peran Instagram dalam membentuk citra seseorang. Bagian pertama, penelitian yang dilakukan oleh Amalina yang meneliti strategi manajemen impresi seorang konsultan Oriflame di Instagram (Ghaisani, 2020). Pada penelitian kedua, peneliti hendak memaparkan penelitian yang dilakukan oleh Kertamukti yang membahas pembentukan citra Ahok sebagai hasil dari manajemen impresi di Instagram, dimana membahas citra visual yang terdiri dari *the mirror image, the current image, the wish image, corporate image, the multiple image, good & bad image* (Kertamukti, 2015). Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Satrio dan Willecke, dkk yang membahas mengenai strategi manajemen impresi apa saja yang dilakukan dengan memanfaatkan media Instagram guna mencapai tujuannya (Satrio, 2017; Willecke & de Jong Sikke Jansma, 2020). Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Sukmayadi & Yahya yang mengeksplorasi motivasi (internal & eksternal) manajemen impresi 30 *influencer* di Instagram. Dan penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati, dimana menganalisis manajemen impresi seorang selebgram dan youtuber dengan pendekatan dramaturgis (Krisnawati, 2020).

Tinjauan pustaka dari penelitian ini mengurai beberapa pemikiran dan hasil penelitian terdahulu yang dapat diadopsi dalam penulisan penelitian ini. Penelitian terdahulu bertujuan sebagai pembanding dan acuan dalam penelitian berikutnya, serta guna memperkaya teori yang hendak digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Tujuannya agar peneliti mampu menghindari kesamaan judul dalam penelitian yang sejenis dan juga dapat melengkapi kesenjangan yang terdapat pada penelitian sebelumnya. Berikut penjelasan dari masing-masing penelitian:

1. Pengalaman dan Perilaku Manajemen Impresi Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2016) dengan judul “*Impression management* Mahasiswa di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Pendekatan Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom)”. Penelitian ini hendak mengetahui sejauh mana pengelolaan kesan di kalangan remaja dalam penggunaan media sosial Instagram. Hal ini dipengaruhi fenomena pemaknaan eksplisit orang-orang terhadap foto atau video yang ditampilkan di media sosial dan juga pengguna Instagram sengaja menampilkan foto atau video yang dianggapnya baik serta sesuai keinginan pengguna Instagram. Dari hasil penelitiannya, terdapat dua informan yang berprofesi sebagai model dan penyiar sebagai subjek penelitian membentuk citra diri melalui proses dramaturgi dan pengelolaan kesan di media Instagram sebagai panggung depannya.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2016) dengan penelitian yang diteliti adalah mahasiswa sebagai subjek penelitian dan media sosial Instagram secara keseluruhan sebagai objek penelitian. Dengan tujuan untuk kepentingan personal bukan profesi. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, dikarenakan peneliti meneliti manajemen impresi dan dramaturgi agen yang bergerak sebagai pebisnis *multi level marketing* sebagai subjek penelitian dimana berdampak pada pencitraan perusahaan Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya dan kesamaan penelitiannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan dramaturgi dan bersifat kualitatif dengan membahas manajemen impresi dan Instagram sebagai objek penelitian.

2. Manajemen Impresi dalam Pembentukan Citra

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Kertamukti (2015) dengan judul “Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter *Account* Instagram @basukibtp). Penelitian ini hendak mengetahui bagaimana citra yang hendak divisualisasikan Ahok sebagai pejabat negara dalam Instagram pribadinya. Hal ini didasari Instagram menjadi media pembentuk visualisasi seseorang dengan aktivitasnya yang mana dapat membangun dan membentuk opini publik dengan cara visualisasi yang baik dan sesuai dengan harapan masyarakat. Dalam hal ini, Ahok sebagai Gubernur Jakarta Periode 2014-2017 dengan kepribadian yang terkenal pernah marah-marah saat di wawancarai TvOne di TV, sehingga memperoleh

label penakluk media. Dalam upaya pencitraan diri, Ahok memanfaatkan Instagram untuk menyapa rakyat Jakarta.

Hasil dari penelitian ini, dapat dilihat sikap Ahok secara jelas di Instagram dimana beliau memperkuat jati diri sebagai manusia yang dinamis tergantung dari interaksi sosial. Ahok memanfaatkan Instagram sebagai penggabungan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui konsep dramaturgis, Peneliti dalam penelitian ini menggunakan konsep dramaturgi, dimana permainan peran seseorang menciptakan suasana dan kondisi interaksi sosial yang menghasilkan makna tersendiri. Aspek visual dalam Instagram menjadi alat bantu Ahok untuk melakukan pencitraan sebagai panggung depan, melalui cara berpakaian dan *gimmick* yang ditampilkan. Dalam pemaknaan visual di Instagram, dipengaruhi dengan pemaknaan latar belakang sosial masyarakat yang memaknai yang dapat disebut citra yang ditangkap dan dipersepsikan. Pada kenyataannya, Ahok memainkan peran di Instagram sebagai sosok tertentu yang dilihat dan dipersepsikan baik oleh masyarakat. Citra yang dibangun Ahok sudah mendapatkan peran di masyarakat dikarenakan *personal image* beliau sudah dibangun dan dibentuk di media massa dan Ahok hanya menegaskan di media sosial Instagram. Goffman menjelaskan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, memiliki keinginan untuk mengelola pesan yang diharapkan dapat mencapai tujuan. Dilihat dari konsep dramaturgis, Ahok sedang melakukan peran di atas panggung metaforis sebagai peran pemimpin yang baik.

3. Strategi Manajemen Impresi di Instagram

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Satrio (2017) dengan judul “Taktik *Impression management* Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuno”. Peneliti dalam penelitian hendak mengetahui bagaimana taktik manajemen impresi yang dilakukan oleh Sandiaga Uno melalui akun Instagram @sandiuno dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Penelitian ini menggunakan akun Instagram Sandiaga Uno sebagai objek penelitian, dikarenakan beliau dikenal sebagai pengusaha dan mencapai banyak prestasi di bidang bisnis yang pesat. Penggunaan Instagram yang dikelola oleh beliau memiliki peluang untuk menciptakan kesan-kesan yang ingin diciptakan di masa Pilkada DKI Jakarta 2017 dimana beliau memberanikan maju sebagai pasangannya Anies Baswedan. Subjek penelitian yang diteliti berfokus pada akun Instagram Sandiaga Uno @sandiuno dengan jangka waktu periode 22 Agustus – 22 Oktober 2016 untuk dianalisis dengan metode analisis isi pesan.

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan teori 5 klasifikasi manajemen impresi Jones & Pittman yang nantinya untuk mengukur taktik manajemen impresi melalui postingan Instagram Sandiaga Uno periode 21 Agustus – 21 Oktober 2016 dengan jumlah 140 foto postingan. Hasil dari penelitian ini, ditemukan bahwa Sandiaga Uno hanya menggunakan empat taktik manajemen impresi yakni *ingratiation*, *self promotion*, *exemplification* dan *supplication*. Paling banyak yang ditemukan 53 dari 140 postingan menggunakan taktik *self promotion* dan 80 dari 140

postingan menggunakan taktik *ingratiation*. Pada hasil penelitian ini, dilihat Sandiaga Uno memilih bermain aman, lebih baik jika beliau memaksimalkan manajemen impresi dengan taktik *self promotion* guna memperlihatkan kompetensinya sebagai pebisnis yang sukses dan pernah masuk dalam dunia politik. Dapat menguatkan visi misi pasangan Anies dan Sandi serta memiliki peluang besar untuk memenangkan Pilkada.

Pada penelitian keempat yang dilakukan oleh Willecke & de Jong Sikke Jansma (2020) dengan judul "*Impression management Technique of Pharmaceutical Companies on Instagram*". Penelitian ini dilakukan guna mengeksplorasi bagaimana perusahaan farmasi menciptakan kesan yang diinginkan dengan meneliti sejauh mana dan bagaimana mereka menggunakan teknik manajemen impresi pada akun Instagram milik perusahaan. Hal ini didasari, perusahaan farmasi memiliki reputasi yang baik sebagai inovator dalam kemajuan kesehatan manusia sejak lama. Namun, dengan adanya skandal mengenai kekurangan pada kebijakan dan praktik industri menjadi beban perusahaan untuk mengembalikan citra positif seperti sebelumnya. Hal ini dikarenakan citra yang baik positif merupakan aset bagi perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan *stakeholder*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis konten kualitatif dengan menganalisis 600 postingan Instagram berupa video dan foto yang diunggah oleh 15 perusahaan farmasi. Dengan melakukan analisis konten kualitatif, 600 postingan Instagram yang diterbitkan oleh 15 perusahaan

farmasi dianalisis dalam tesis ini. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan farmasi telah menggunakan beragam teknik manajemen impresi di semua postingan pada Instagram perusahaan, mayoritas menggunakan teknik *exemplification*, *ingratiation*, *self promotion*, *emotionalization* dan *supplication*. Perusahaan sering mengkombinasikan teknik manajemen impresi satu dengan lainnya seperti kombinasi teknik *self promotion*, *emotionalization* dan *supplication*, serta penerapan *storytelling* dan konten mengenai kegiatan CSR (*corporate social responsibility*) secara konsisten digunakan untuk memperkuat kesan yang hendak dibuat perusahaan.

Penelitian studi ini memberikan pengetahuan tren dan pola teknik manajemen impresi yang digunakan oleh perusahaan farmasi di akun Instagram. Perusahaan bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kesan sebagai pelaku yang berkomitmen, disukai, berkompeten dan kuat dalam dunia industri farmasi. Fokus penelitian ini adalah aspek positif dari bisnis dan praktik dengan tidak membahas skandal atau topik kontroversial yang berpotensi meninggalkan kesan negatif yang hendak dihindarkan dari *stakeholder*.

4. Motif dan Konstruksi Manajemen Impresi

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Sukmayadi & Yahya (2020) dengan judul "*Impression management within Instagram Stories: A Phenomenological Study*". Penelitian ini dilakukan guna mengeksplorasi strategi manajemen motivasi dan kesan pengguna "*Instagram Stories*". Dalam

penelitian ini, peneliti melakukan wawancara pada 30 *influencer* Instagram dalam mengunggah konten di *Instagram Stories* milik mereka pribadi. Wawancara yang dilakukan bersifat semi terstruktur guna menggali pengalaman dan kesadaran informan dalam mengunggah konten pada media sosial pribadi sebagai wujud dari manajemen impresi.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Eksistensi diri, daya tarik penonton dan inovasi pada fitur media sosial menjadi motivasi utama pengguna dalam memanfaatkan fitur *Instagram Stories*; (2) manajemen impresi yang dilakukan pengguna fitur *Instagram Stories* sebagai *front stage* pada konstruksi konten yang diunggah dan (3) pengguna *Instagram Stories* mengkonstruksi konten dalam bentuk konsistensi dalam pemilihan tema, ciri khas, pemilihan *caption* dan pengeditan gambar atau video yang diunggah. Kesimpulannya, bahwa pola manajemen impresi dalam *Instagram Stories* menjadi bagian yang terstruktur dari konten yang diunggah pengguna guna memenuhi kepuasan diri pengguna tertinggi dan dampak maksimum *viewers* dan *followers* pengguna.

5. Analisis Manajemen Impresi dengan pendekatan Dramaturgis

Penelitian keenam yang dilakukan oleh (Krisnawati, 2020) dengan judul “*Dramaturgical Analysis of Vlogger’s Impression management on Social Media*”. Penelitian ini menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai media komunikasi melainkan untuk menampilkan diri dengan tujuan tertentu, seperti halnya muncul *selebgram* dan *vlogger* sebagai ajang menampilkan diri di hadapan orang lain. Penelitian ini dilakukan guna

menggambarkan manajemen impresi *Vlogger* dalam akun Youtube dan Instagram “Kumit *Project*” dengan pendekatan dramaturgi.

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis dramaturgi Goffman. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika di panggung depan, Madkucil dan Cimit sebagai aktor dari Kumit Project melakukan manajemen impresi untuk menciptakan kesan di mata khalayak yakni penonton dan pengikutnya di media sosial Instagram dan Youtube. Sedangkan pada panggung belakang, Madkucil dan Cimit merupakan pasangan kekasih dengan gaya pacaran yang ditampilkan seperti pada panggung depan. Dramaturgi yang dimainkan pada panggung depan dan panggung belakang adalah gambaran sesungguhnya yang dipoles dengan penambahan *setting* latar untuk melengkapi dramatisasi.

6. Manajemen Impresi di Instagram: Studi Dramaturgi Konsultan Oriflame Yogyakarta di Ruang Online

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Ghaisani (2020) dengan judul “Manajemen Impresi di Instagram: Studi Dramaturgi Konsultan Oriflame Yogyakarta di Ruang Online”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat dilihat sebagai *front stage* konsultan Oriflame dimana kehidupan nyata mereka menjadi *backstage*-nya. Pada *back stage*, beragam persiapan dilakukan agar peran yang dimainkan dapat berhasil. Strategi yang digunakan adalah ekspektasi sebagai narasi performa yang ideal, *audient* sebagai evaluator performa, *team of performances* sebagai strategi performa serta *role play* sebagai bentuk presentasi diri. Penelitian ini menggunakan

metode kualitatif netnografi, yakni dengan wawancara dan penelitian partisipatoris. Informan dalam penelitian ini adalah 10 orang konsultan Oriflame area Yogyakarta yang berusia 20-27 tahun dikarenakan pengguna Instagram terbanyak berada pada rentang usia tersebut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Kata Kunci	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya
1	<i>Impression Management</i> Mahasiswa di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Pendekatan Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom) oleh Dewi et al. (2016)	Pengelolaan Kesan, Instagram dan Dramaturgi	Kualitatif Deskriptif	Instagram menjadi panggung depan kedua informan sebagai media <i>sharing</i> gambar dan video guna membentuk citra diri. Keduanya membentuk citra diri sebagai model dan penyiar radio melalui pendekatan dramaturgi yang dilihat dari segi busana, warna, sikap dan latar panggung depan. Seperti yang ditampilkan oleh informan dengan memposting foto di Instagram yang memunculkan kesan modis dan <i>fashionable</i> dan berlatar <i>outdoor café</i> yang hits.	Persamaan: membahas manajemen impresi, dramaturgis, dan citra diri. Serta menggunakan metode dan objek penelitian yang sama. Perbedaan: Fokus Oriflame sebagai perusahaan <i>multi level marketing</i> yang dijalankan secara <i>online</i> dengan memanfaatkan Instagram pribadi agen Oriflame.
2	Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter <i>Account</i> Instagram @basukibtp) oleh Kertamukti (2015)	Dramaturgi, Instagram, Citra dalam Visual dan Persepsi Visual	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa Basuki Tjahya Purnama atau Ahok menampilkan kegiatan-kegiatan di Bali Gubernur dan saat memimpin rapat di kantor ataupun di luar berupa foto dalam bentuk visualisasi foto di Instagram guna membentuk citra. Visualisasi foto tersebut dianalisis dengan menggunakan teori	Persamaan: membahas dramaturgis, dan citra diri. Serta menggunakan metode dan objek penelitian yang sama. Perbedaannya: Fokus pada strategi manajemen impresi dan <i>wish image</i> yang kemudian dianalisis menggunakan teori

				Dramaturgi, hasilnya bahwa identitas manusia tidak stabil dan setiap identitas merupakan jiwa psikologi yang spontan.	dramaturgis.
3	Taktik <i>Impression Management</i> Sandiaga Uno Melalui Akun Instagram @sandiuno oleh Satrio (2017)	Taktik <i>Impression Management, Political Public Relations, New Media</i> dan Instagram, Fotografi dan Bahasa Visual dan Analisis Isi	Kuantitatif Analisis Isi	Menunjukkan bahwa Sandiaga Uno paling banyak menggunakan dua taktik <i>impression management</i> yakni <i>self promotion</i> dan <i>ingratiation</i> . Dilihat dari 140 postingan pada periode 21 Agustus hingga 21 Oktober 2016. Hal ini dikarenakan untuk memperlihatkan kompetensi dirinya sebagai pebisnis yang sukses dan pernah masuk dalam dunia politik. Sehingga keunggulan dirinya dan menguatkan visi misi beliau dan pasangan yakni Anies Baswedan untuk memenangkan pilkada.	Persamaan: membahas manajemen impresi dan pemanfaatan Instagram Perbedaan: menganalisis dengan teori dramaturgi dan membahas <i>wish image</i> . Serta menggunakan metode kualitatif deskriptif.
4	<i>Impression Management Technique of Pharmaceutical Companies on Instagram</i> oleh Willecke & de Jong Sikke Jansma (2020)	<i>Impression Management, Digital Visual, Corporate Reputation, Corporate Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Citizenship</i>	Kuantitatif Analisis Isi	Dengan analisis isi 600 postingan Instagram milik perusahaan farmasi berupa foto dan video, menunjukkan bahwa perusahaan sering mengkombinasikan teknik <i>self promotion, emotionalization</i> dan <i>supplication</i> , juga menerapkan <i>storytelling</i> sebagai <i>digital visual</i> . Tidak hanya itu, 15 perusahaan farmasi juga mengunggah beberapa kegiatan CSR guna memperkuat citra yang diharapkan dan menghapus jejak kesan negatif dan skandal.	Persamaan: membahas manajemen impresi dan pemanfaatan Instagram Perbedaan: menganalisis dengan teori dramaturgi dan membahas <i>wish image</i> .
5	<i>Impression Management within Instagram</i>	Instagram, <i>Impression Management</i>	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa motivasi memanfaatkan <i>Instagram Stories</i> guna	Persamaan: Membahas manajemen impresi

	<i>Stories: A Phenomenological Study</i> oleh Sukmayadi & Yahya (2020)	dan Motivasi		eksistensi diri dan memuaskan diri untuk memperoleh <i>viewers</i> dan <i>followers</i> yang meningkat. Tiap konten pada <i>Instagram Stories</i> menjadi <i>front stage</i> dalam penerapan strategi <i>impression management</i> dengan konsisten menggunakan tema, ciri khas, <i>caption</i> , <i>editing</i> video atau gambar yang hendak diunggah.	dan Instagram serta menggunakan kualitatif deskriptif dalam penelitian Perbedaan: Berfokus pada strategi manajemen impresi dan melihat dari <i>wish image</i> Oriflame yang dilakukan oleh agen Oriflame
6	<i>Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media</i> Krisnawati (2020)	Dramaturgi, <i>Impression Managemet</i> , Instagram dan Youtube	Kualitatif Deskriptif	Menunjukkan bahwa Madkucil dan Cimit yang bermain peran dalam Kunit Project di Sosial Media Youtube dan Instagram sebagai panggung depan dan juga panggung belakang sebagai pasangan kekasih. Namun di panggung depan, berperan dengan <i>setting</i> latar.	Persamaan: membahas manajemen impresi yang kemudian dianalisis dengan pendekatan dramaturgi pada Instagram. Perbedaan: Instagram dalam penelitian dan fokus pada <i>wish image</i>
7	Manajemen Impresi di Instagram: Studi Dramaturgi Konsultan Oriflame Yogyakarta di Ruang Online	Dramaturgi, Instagram, Konsultan Oriflame dan Manajemen Impresi	Kualitatif Netnografi	Menunjukkan bahwa Instagram dapat dilihat sebagai <i>front stage</i> konsultan Oriflame dimana kehidupan nyata mereka menjadi <i>backstage</i> . Dimana pada back stage, beragam persiapan dilakukan agar peran yang dimainkan dapat berhasil. Strategi yang digunakan adalah ekspektasi sebagai narasi perfoma yang ideal, <i>audient</i> sebagai evaluator performa, <i>team of perfomarnces</i> sebagai strategi performa serta <i>role play</i> sebagai bentuk presentasi diri.	Persamaan: Membahas manajemen impresi dan subjek penelitiannya adalah Agen Oriflame. Perbedaan: Fokus pada strategi manajemen impresi dan <i>wish image</i> Oriflame sebagai bisnis <i>multi level marketing</i> serta subjek penelitian agen Oriflame sebagai pebisnis <i>multi level marketing</i> .

Sumber: Diolah Peneliti

B. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori guna melihat data yang diperoleh dalam penelitian. Penelitian ini membahas mengenai perusahaan bisnis *multi level marketing* (MLM) yang berkaitan dengan kesan yang dikemas dalam membangun citra. Pesatnya informasi menarik mengenai promo dan tawaran bisnis Oriflame sebagai salah satu bisnis MLM yang dapat dijalankan dengan mudah, juga mendapatkan isu kontra bisnis jaringan di tengah persaingan bisnis MLM di Indonesia dan bisnis usaha jaringan *online* lainnya. Hal ini berdampak pada Oriflame sebagai perusahaan kecantikan yang berbasis MLM, yang mana turut memperoleh stigma negatif dari masyarakat sehingga citra Oriflame dalam mengembangkan bisnisnya berdampak. Dalam hal ini, agen Oriflame sebagai pelaku usaha sekaligus representasi perusahaan bisnis MLM perlu melakukan manajemen impresi sebagai upaya membentuk citra Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing*. Konsep dan teori yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut: Berikut penjelasan konsep dan teori yang hendak digunakan dalam penelitian:

1. Paradigma Interpretif

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif, yang mana menurut Sarantakos dalam Manzilati (2017, h. 04) menjelaskan bahwa paradigma ini guna memahami bagaimana manusia berperilaku. Neuman dalam Saptanti (2020) membagi jenis paradigma interpretif terdiri dari hermeunitika, konstruktivis, etnometodologi, kognitif, idealis,

fenomenologi, subjektivis, dan sosiologi kualitatif. Menurut Patton dalam Mudjia (2018), mengatakan bahwa paradigma ini dapat disebut juga dengan paradigma fenomenologi atau naturalistik. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu secara menyeluruh, kompleks, dinamis, memiliki makna subjektif dan memiliki hubungan timbal balik antar gejala bukan pada kausalitas. Pada paradigma ini, manusia dipandang sebagai makhluk yang memiliki kesadaran dan mampu memberikan dan menciptakan makna.

Paradigma interpretif konstruktivis dalam memandang realitas sosial, realitas sebagai hasil dari konstruksi dan interaksi manusia sehingga keberagaman pemaknaan tergantung dari karakteristik kelompok yang membentuknya. Berger dan Luckmann dalam Sunarto (2015) merumuskan paradigma konstruktivisme, yang dipercaya bahwa kebenaran bersifat subjektif, sehingga tergantung pada suatu perspektif. Peneliti menggunakan paradigma ini dikarenakan mengutamakan pemahaman dan pengetahuan mengenai manajemen impresi yang terdapat dalam postingan yang diunggah oleh agen Oriflame di Instagram.

Kriyantono (2020) dalam hal ini menjelaskan bahwa adanya perbedaan dari tiga asumsi yakni ontologis, epistemologis dan aksiologis. Ontologis berkaitan dengan sesuatu yang diasumsikan sebagai realitas yang berada dalam dunia subjektif yakni apa yang dipersepsi dan dimaknai oleh individu. Realitas dalam paradigma ini dianggap sebagai konstruksi sosial, sehingga kebenaran realitas bersifat relatif yang terbentuk melalui

interaksi dan kepercayaan individu. Epistemologis berkaitan dengan bagaimana cara memperoleh pengetahuan yakni berdasarkan hubungan antara peneliti dan yang diteliti. Epistemologi dalam paradigma ini bersifat transaksional, subjektif dan menghasilkan temuan yang menjadi hasil interaksi antara peneliti dan yang diteliti. Terakhir adalah aksiologi yang bersangkutan pada tujuan dalam mempelajari sesuatu dimana penelitian memiliki indikator nilai, etika dan moral yang menyatu.

2. Dramaturgi

Saat seseorang berinteraksi dan menjalin relasi akan menunjukkan perasaan dan karakter dirinya agar bisa diterima oleh orang lain, juga mengontrol hambatan yang dihadapi. Hal ini seperti pertunjukkan sebuah drama yang mana manusia menjadi aktor menampilkan segala sesuatu dan juga identitasnya berubah sesuai dengan komunikannya agar tujuannya dapat tercapai. Agar mempertahankan kesan, seseorang menggunakan strategi agar tercapai tujuannya. Hogan (2010) mengemukakan bahwa dramaturgi adalah teknik metafora yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang menampilkan dirinya dengan versi yang ideal dan bukan otentik. Goffman dalam Hogan (2010) menjelaskan bahwa seseorang terlibat dalam suatu pertunjukkan sebagai aktivitas yang terjadi selama periode tertentu yang ditandai oleh kehadirannya secara terus-menerus dihadapan khalayak. Dalam pertunjukkan tersebut, seseorang mengubah perilakunya secara detail, hal ini yang disebut manajemen impresi.

Roger Barker dan Goffman dalam Hogan (2010) menjelaskan asumsi mengenai pengaturan terbatas, bahwa aktivitas dapat berlangsung dalam keadaan yang terbatas berdasarkan norma dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, Goffman membagi dua wilayah yakni *front stage* dan *back stage*. Panggung depan yang dimaksud adalah saat seseorang menampilkan versi diri yang diidealkan sesuai dengan peran tertentu, sedangkan panggung belakang adalah wilayah seseorang menampilkan kesan yang sesungguhnya dan mempersiapkan hal-hal yang diperlukan dalam menjaga penampilan. Inti dari penjelasan diatas adalah bagaimana situasi dibatasi dalam ruang dan waktu tertentu. Goffman dalam Hogan (2010) mengemukakan bahwa dalam pertunjukan diberikan wilayah dan waktu yang terbatas. Kesan dan pemahaman yang dilakukan dalam pertunjukan cenderung membosankan, sehingga khalayak terdorong untuk mengamati dan menginterpretasi makna dari pertunjukan tersebut.

Inti dari pendekatan dramaturgis adalah ketika manusia berinteraksi dengan orang lain, seorang aktor menyajikan gambaran diri yang dinilai dan diterima oleh khalayak. Konsep ini disebut pengelolaan kesan atau manajemen impresi, yang mana seorang aktor melakukan strategi dalam mengekspresikan dirinya agar menghasilkan kesan yang baik dan berharap memperoleh *feedback* positif yang menjadi tujuannya. Aktivitas ini disebut sebagai pertunjukan, yang mana memungkinkan aktor mempertimbangkan sesuatu untuk memperoleh *feedback* tertentu,

selain itu juga sengaja untuk tidak dipertimbangkan agar terlihat alami saat pertunjukkan dengan tujuan hendak menyakinkan khalayak.

Dengan adanya persiapan dari komponen-komponen dari manajemen impresi dapat menjadi jembatan aktor saat berada di panggung depan, sedangkan panggung belakang adalah realita seorang aktor sebenarnya. Namun dalam menampilkan dirinya kepada khalayak, ada gangguan atau hambatan. Dalam hal ini pendekatan dramaturgi berkaitan dengan manajemen impresi, agar dapat mengatasi hambatan tersebut dan mengantisipasi dengan baik kesalahan yang ditampilkan. Hal ini sesuai dengan kajian teori dramaturgi, yang mana kehidupan sosial seseorang merupakan serangkaian pertunjukkan drama yang berusaha membentuk kesan seperti apa yang diinginkan agar memperoleh perhatian orang lain. Harapannya khalayak dapat menerima citra diri aktor dan memperlakukannya sesuai dengan citra yang ditampilkan (Dewi et al., 2016).

Peneliti memahami maksud dari Goffman mengenai dramaturgi, bahwa secara langsung atau tidak seseorang menciptakan opini khalayak terhadap dirinya sendiri yang mana membentuk kesan yang hendak diinginkan. Menurut Lubis (2019), dramaturgi merupakan suatu model yang fokus mempelajari bagaimana manusia memaknai hidup dan lingkungan guna keutuhan diri. Dramaturgi berfokus pada kehidupan sosial sebagai pertunjukkan drama yang didalamnya terdapat aktor dan penonton. Aktor berperan mempersiapkan diri dengan peralatan sebagai

pendukung untuk dimainkan dan menciptakan makna, yang kemudian penonton (khalayak) menginterpretasi makna tersebut. Pendekatan dramaturgi tidak terlepas dari pengaruh *Cooley* dalam Suneki & Haryono (2017). mengenai *the looking glass self* yang terdiri dari tiga komponen yakni: 1) Kita mengembangkan bagaimana kita tampil dihadapan orang lain; 2) Kita membayangkan bagaimana penilaian orang lain atas penampilan seseorang; 3) Kita mengembangkan perasaan malu, bangga dan lainnya sebagai akibat dari mengembangkan penilaian orang lain (Suneki & Haryono, 2017). Konsep inilah yang berpengaruh pada teori dramaturgi, dimana seseorang menghayati perannya sehingga memperoleh penilaian sesuai apa yang dikehendaki. Kesimpulannya, teori dramaturgi berfokus mempelajari proses bukanlah hasil dari perilaku seseorang.

Goffman dalam Suneki & Haryono (2017), memperkenalkan teori dramaturgis yang bersifat teatris yang berfokus pada saat seseorang sebagai aktor yang bermain peran. Dalam interaksi sosial yang dimaksud adalah saat seseorang berinteraksi hendak mengelola pesan yang diharapkan muncul pada khalayak. Memusatkan perhatian atas kehidupan sosial sebagai pertunjukkan drama di panggung, yang mana ada aktor yang berperan mempersiapkan dirinya dengan perlengkapan dari peran yang dimainkan dan juga penonton yang berperan untuk memberikan mengintepretasi makna. Terdapat dua wilayah dramaturgis menurut Goffman dalam Suneki & Haryono (2017) yakni *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang).

Panggung depan yang dimaksud adalah pertunjukkan yang ditampilkan secara jelas dan orang lain dapat menyaksikannya. *Front stage* sebagai panggung sandiwara yang ditonton oleh khalayak atau penonton, dimana aktor menampilkan peran formalnya (Dewi et al., 2016). Hal ini terdiri dari tiga hal, yakni: 1) Panggung (*Setting*) yaitu peralatan ruang dan benda yang digunakan seperti meja, lemari, kursi dan perabotan lainnya yang sengaja diatur untuk menciptakan kesan tertentu; 2). Penampilan (*Appearance*) yaitu penampilan yang kita gunakan untuk memperoleh kesan tertentu misal pakaian, sepatu, tas, kacamata, *hair style* dan lainnya; 3) Gaya Bertingkah Laku (*Manner*) yakni cara berjalan, duduk, melihat, bahasa yang digunakan dan perilaku lainnya di hadapan orang. Dapat disimpulkan bahwa seseorang menciptakan *self presentation* secara sengaja yakni seperti apa yang diharapkan untuk memperoleh penilaian dan perlakuan orang lain.

Sedangkan *back stage* (panggung belakang) adalah wilayah seseorang berperan menjadi dirinya sendiri, yakni kepribadian yang berada dibelakang panggung dimana orang lain tidak mengetahui aslinya. Panggung belakang juga merupakan wilayah dimana seseorang merencanakan strategi agar pertunjukkan didepan panggung dapat berjalan sesuai rencana (Suftamdar & Christiani, 2019). Menurut Dewi (2016), *back stage* adalah wilayah yang berfokus pada dimana seorang aktor mempersiapkan perannya dipanggung dan juga seorang aktor dapat memperlihatkan jati dirinya sesungguhnya dibelakang panggung. Dalam

hal ini, aktor cenderung memistifisikan penampilan dipanggung dengan menjaga jarak dengan penonton atau khalayak.

Suneki & Haryono (2017) menyimpulkan beberapa kata kunci untuk memahami konsep dramaturgi yakni *show, impression, front region, back stage, setting*, penampilan dan gaya. Beberapa kata kunci tersebut dijelaskan oleh Widodo (2010, h. 178) dalam Suneki & Haryono (2017), sebagai berikut:

- a. Semua interaksi sosial terdapat pada wilayah *front stage* dimana memiliki persamaannya dengan pertunjukkan teater. Seorang aktor mampu menarik perhatian baik itu diatas panggung maupun dalam kehidupan sehari-hari karena penampilan pakaian dan peralatan sebagai strategi yang digunakan.
- b. Dalam kehidupan sehari-hari ataupun diatas panggung, terdapat wilayah *back stage* yakni dimana seorang aktor dapat mempersiapkan diri untuk pertunjukkan. Seorang aktor mampu beralih peran dan memerankan diri sendiri pada *front stage* dan *back stage*.
- c. Pada saat pertunjukkan, seorang aktor berperan menampilkan sesuatu di hadapan khalayak, namun kesan (*impression*) yang diterima khalayak dapat berbeda-beda.

Pada pendekatan ini, pengaruh manajemen ditimbulkan dari interaksi sosial yang mana dalam dramaturgi berfokus pada bagaimana

seseorang mendalami perannya sehingga dapat memperoleh *feedback* yang diharapkan dikarenakan pendekatan ini tidak hanya berfokus pada hasilnya melainkan pada konteks perilaku. Saat seseorang berkomunikasi dan menjalin relasi, mereka menciptakan gambaran diri yang diterima dan dinilai orang lain, hal ini disebut sebagai upaya pengelolaan kesan yakni teknik manajemen impresi yang digunakan dalam membentuk dan menghasilkan kesan tertentu agar mencapai tujuan tertentu. Pada subbab berikutnya, peneliti menjelaskan mengenai pengelolaan kesan atau dapat juga disebut dengan manajemen impresi.

3. Manajemen Impresi

Pada kajian dramaturgis yang mengibaratkan kehidupan seperti teater dan interaksi sosial seperti pertunjukan di atas panggung yang mana diperankan oleh aktor. Dramaturgis berkaitan dengan manajemen impresi sebagai upaya presentasi diri aktor dalam memainkan peran tersebut untuk menampilkan dirinya dengan cara mengelola kesan sesuai yang hendak diharapkan. Manajemen impresi adalah sebuah proses pengelolaan kesan yang dilakukan individu ketika berinteraksi. Teori Manajemen Impresi merupakan pengembangan dari Teori Dramaturgi karya Erving Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* dalam Saptanti (2020) menyebutkan bahwa saat seseorang memiliki motif untuk mencoba mengontrol kesan dan menggunakan strategi untuk mempertahankan kesan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud adalah kesan yang dibuat kepada orang lain sebagian besar

menghasilkan pesan yang kita komunikasikan baik secara verbal maupun nonverbal. Pada kehidupan sehari-hari, seseorang berusaha untuk mengontrol dan mengarahkan kesan mereka dengan cara memperbaiki atau mengatur penampilan, cara berbicara atau perilaku untuk dapat diterima, dinilai dan diperlakukan orang lain (Tashmin, 2016).

Teori ini memiliki asumsi epistemologis sebagai asumsi dasar, dikarenakan tindakan komunikator dalam menyampaikan pesan adalah perwujudan konsep dramaturgi. Kemungkinan seorang komunikator memiliki sifat, karakter atau perilaku yang berbeda saat berhadapan dengan lawan bicaranya (Littlejohn et al., 2017). Hal ini dibentuk secara naluriah saat berhadapan dengan orang lain yakni menyesuaikan persepsi dan perilaku komunikasi agar interaksi yang dilakukan dapat berlangsung dengan baik (Leary, 2019). Pesan komunikasi yang diciptakan bukan hanya sebagai penentu pembentukan kesan, juga mengkomunikasikan citra diri. Menurut Goffman dalam Saptanti (2020), dalam melakukan manajemen impresi, terdapat gangguan dan aksi yang tidak diharapkan yang mana hal tersebut tidak diharapkan oleh aktor, oleh karena itu perlu perencanaan agar upaya yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini, perlunya strategi dalam manajemen impresi yang mana sebagai alat untuk mencapai suatu tujuan tertentu menurut Freddy Rangkuti dalam Kurniawan (2022). Menurut Jones dan Pittman (1982) dalam Willecke & de Jong Sikke Jansma (2020), terdapat lima kategori payung dari manajemen impresi telah diidentifikasi mayoritas

digunakan oleh individu. Lima kategori tersebut terdiri dari *ingratiation*, *selfpromotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

a. *Ingratiation*

Yakni tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik di publik dengan memuji diri sendiri dan orang lain, menyetujui pendapat orang lain, memberikan hadiah atau bantuan sosial, berusaha menutupi kelemahan dan menunjukkan kelebihan yang dimiliki. Menurut Satrio (2017), kategori ini hendak menunjukkan diri sebagai “*making salient one’s most favorable characteristics*”, dimana seseorang menciptakan karakteristik yang paling menonjol untuk memperoleh kesan disukai oleh orang lain. Terdapat empat jenis *ingratiation* yakni:

i) *Favor Doing*, menurut Gouldner (1960), seseorang secara sadar berperilaku sebagai pribadi yang peduli, ramah, terbuka dan mudah bergaul.

ii) *Self Echancement*, menurut Schlenker (1980), seseorang bertindak memuji diri sendiri dengan menerima dan menyadari kelemahan diri sendiri, berusaha untuk menutupi dan memperbaiki kelemahan yang dimiliki dan menunjukkan kelebihannya dengan percaya diri ke hadapan publik.

iii) *Other Echancement*, yakni tindakan seseorang memuji orang lain untuk memperoleh dukungan.

iv) *Opinion Conformities*, yakni tindakan menyetujui pendapat atau opini bersama oleh publik atau orang lain yang posisinya lebih tinggi atau berpengaruh.

b. *Self Promotion*

Yakni tindakan yang dilakukan agar terlihat berkesan dan kompeten oleh orang lain dengan memberikan penjelasan secara deskriptif, menunjukkan bakat, kemampuan dan prestasi yang dimiliki. Dalam *self promotion*, terdapat dua jenis yakni:

- i) *Performance Claims*, yakni tindakan seseorang yang mengklaim dan menyatakan secara langsung atas kemampuan, prestasi dan bakat yang dimiliki
- ii) *Performa Accounts*, yakni tindakan seseorang yang menunjukkan hal-hal sekitarnya atau usahanya sebagai bentuk usaha promosi diri.

c. *Exemplification*

Yakni seseorang hendak menunjukkan bahwa dirinya memiliki moral dan integritas yang baik dengan cara menjadi pribadi yang peduli, jujur, disiplin, tenggang rasa, rela berkorban dan membantu banyak orang dengan tujuan untuk dihormati dan disukai orang lain. Menurut Satrio (2017), terdapat tiga cara untuk strategi ini, yakni:

- i) *Self Denial*, dimana seseorang mengorbankan sesuatu yang lebih besar.

- ii) *Helping*, dimana seseorang membantu orang lain sebagai wujud bahwa dirinya peduli dengan lingkungan sekitar
- iii) *Militancy*, dimana seseorang berperilaku sebagai contoh dan panutan semua orang dengan cara berperilaku positif, memberikan motivasi, hal-hal yang menginspirasi orang, mengutar opini yang positif dan membangun citra sebagai orang yang dihormati.

d. *Intimidation*

Yakni strategi yang berfokus pada “*power oriented*”, tindakan yang dilakukan yang membuat kesan berbahaya bagi orang lain, dengan menciptakan rasa khawatir, takut, terancam, marah dan menunjukkan kekuasaan serta kekuatan yang dimiliki (Satrio, 2017). Terdapat dua cara yakni

- i) *Threats*, berupa ancaman secara lisan atau tulisan dengan memanfaatkan kekuatan dan kekuasaannya untuk mengancam dan membuat orang lain merasakan ketakutan, khawatir dan merasa tidak aman kepadanya.
- ii) *Anger*, berupa ancaman yang memperlihatkan kemarahannya melalui kata-kata, ekspresi dan perilaku kepada orang lain.

e. *Supplication*

Yakni seseorang memperlihatkan ketidakberdayaannya, kelemahannya dan tidak memiliki kekuasaan serta kekuatan guna

memperoleh simpati, belas kasihan dan bantuan dari orang lain (Satrio, 2017). Taktik ini dapat dilakukan dengan dua cara yakni:

- i) *Self Deprecation*, memperlihatkan kesedihan, kelelahan, kekecewaan, mengeluh dan menunjukkan rasa muak yang mana menciptakan bahwa dirinya sedang dalam situasi yang sulit, takut dan perlu diberi belas kasihan.
- ii) *Entreaties for Help*, dimana seseorang berterus terang bahwa dirinya membutuhkan bantuan orang lain.

Kajian dramaturgi dan manajemen impresi memiliki kaitan dengan kajian citra yang dibahas dalam penelitian ini. Menurut Seiler & Beall (2011, h. 73) dalam Harijanto (2014), manajemen impresi adalah pembentukan citra positif seseorang dalam mempengaruhi persepsi orang lain terhadap dirinya. Manajemen impresi merupakan tindakan menampilkan diri oleh seseorang untuk memperoleh kesan yang diharapkan. Pada subbab berikutnya, dijelaskan mengenai citra yang menjadi tujuan seseorang melakukan manajemen impresi

4. Citra

Citra merupakan sebuah gambaran, kesan atau impresi yang dibentuk dari identitas yang ditampilkan. Dalam hal ini, citra erat kaitannya dengan kesan atau impresi dimana untuk memperoleh citra yang diharapkan, seseorang bertindak mempengaruhi, mengontrol, mengarahkan, mengendalikan persepsi dan kesan dengan mengatur informasi seperti

dalam berpenampilan, cara berbicara, berperilaku dan sebagainya diri agar diterima oleh orang lain (Goffman dalam Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Tashmin, 2016; Dewi et al., 2016). Tanpa kita sadari, kita dihadapkan pada tuntutan sesuatu agar yakin melakukan apa yang diharapkan diri kita dan orang lain. Untuk menghasilkan citra, seseorang melakukan sebuah pertunjukan dengan memproyeksikan dirinya dihadapan khalayak agar dapat diterima dan dinilai sesuai harapannya.

Dalam memperoleh citra yang diharapkan, seseorang berusaha melakukan strategi apa saja agar diri mereka diterima dan dikenal oleh khalayak sebagai seseorang yang memiliki ciri khas dan citra diri yang disukai banyak orang. Seseorang memiliki strategi atau cara yang digunakan dalam mempresentasikan dirinya. Seperti misalnya, sebelum seseorang mengunggah postingan konten di media sosialnya, ia memperhatikan tempat, penampilan, sikap, *background*, pencahayaan, *angle*, *property* yang bisa digunakan agar memperoleh hasil yang maksimal dan citra yang diinginkan di mata khalayak.

Citra menurut Paul Argenti (2010, h.78), merupakan cerminan dari identitas suatu organisasi atau perusahaan, dimana citra terlihat dari sudut pandang khalayaknya. Tiap organisasi atau perusahaan memiliki citra yang berbeda-beda. Ardianto (2011, h. 62) pun mendefinisikan citra sebagai perasaan, gambaran publik terhadap perusahaan atau organisasi dan juga kesan yang sengaja diciptakan dari perorangan, objek, organisasi atau perusahaan. Frank Jeffkins dalam Nova (2011, h. 298-299) pada buku *Crisis Public Relations*, menyimpulkan bahwa citra sebagai kesan seseorang

mengenai suatu hal yang muncul sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan. Kesimpulannya bahwa citra adalah gambaran diri seseorang, objek, organisasi atau perusahaan yang sengaja diciptakan untuk menunjukkan kekhasannya dan diterima oleh publik.

Citra memiliki beberapa jenis dalam kegiatan pencitraan yang dijelaskan oleh Frank Jefkins dalam Kertamukti (2015), sebagai berikut:

- a. Citra bayangan (*the mirror image*), yakni bagaimana citra atau kesan yang diyakini oleh perusahaan. Namun citra ini dinilai tidak tepat, dikarenakan pimpinan dan perusahaan tidak percaya atas apa dan bagaimana kesan orang luar bahwa tidak selamanya dalam kondisi yang baik.
- b. Citra yang berlaku (*the current image*), yakni citra atau kesan yang terdapat pada pihak eksternal terkait organisasi atau perusahaannya. Namun citra ini dinilai belum tepat dikarenakan berdasarkan pengalaman, informasi serta pemahaman publik yang diterima kurang baik, sehingga dapat menjadi ancaman dan resiko bagi perusahaan dikarenakan bersifat kecurigaan, prasangka buruk, kesalahpahaman, permusuhan yang mengakibatkan citra ini dinilai tidak adil bahkan memberikan kesan yang negatif.
- c. Citra yang diharapkan (*the wish image*), citra yang diinginkan oleh perusahaan atau organisasi, dimana diharapkan dapat diterima dengan kesan yang lebih baik dan positif oleh khalayak. Misal pencapaian atau prestasi perusahaan atau organisasi yang baru.

- d. Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra keseluruhan dari suatu organisasi atau perusahaan, baik berupa produk atau jasa agar dikenal dan diterima oleh khalayak. Baik berupa sejarah, kualitas pelayanan atau produk, pencapaian, prestasi hingga tanggung jawab social yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Citra majemuk (*the multiple image*), yakni sekelompok individu, cabang atau perwakilan dari organisasi atau perusahaan seperti humas berkesempatan untuk menciptakan citra dengan memperkenalkan identitas, logo, *brand's name*, atribut, seragam, tampilan gedung dan fasilitasnya dan penampilan karyawannya yang diidentikan dalam suatu citra majemuk yang diintegrasikan pada citra perusahaan.
- f. Citra yang baik dan buruk (*good and back image*), yakni individu dapat memperoleh reputasi yang baik ataupun buruk yang mana keduanya berasal dari citra yang berlaku (*current image*) yang mana ada baik dan buruknya. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengalaman, pemahaman dan pengetahuan atas kenyataan dan dapat muncul kapan saja, bukan yang sengaja diciptakan.

Menurut Siswanto Sutojo (2004, h. 42), terdapat tiga jenis citra yang dapat dipresentasikan oleh perusahaan, antara lain adalah:

- a. Citra eksklusif, citra yang ditonjolkan pada perusahaan besar yang menyajikan beragam manfaat yang dimiliki seperti kualitas, harga yang bersaing, layanan pada khalayak. Khalayak dapat menerima dan

bangga saat menggunakan atau memiliki produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan

- b. Citra Inovatif, citra yang menonjol karena perusahaan dapat menyajikan produk dengan desain yang baru dan unik dibandingkan dengan pesaing perusahaan lainnya
- c. Citra murah meriah, citra yang menonjol karena perusahaan mampu menyajikan produk atau jasa dengan harga yang murah.

Dari pendapat Frank Jefkins dan Sutojo, yang mana sama-sama menjelaskan citra positif dari pandangan manajemen, pandangan orang luar perusahaan atau organisasi, citra yang diharapkan perusahaan agar terbentuk dalam benak khalayak luar perusahaan melalui sikap dari pihak internal perusahaan seperti berupa pelayanan kepada pelanggan dan juga citra yang dibentuk dengan tujuan untuk menyamakan visi dan misi internal perusahaan agar dapat meningkatkan loyalitas dan juga kualitas dari perusahaan tersebut. Dari kedua pendapat tersebut, Frank Jefkins menambahkan citra yang diharapkan (*wish image*) yang meliputi prestasi atau pencapaian perusahaan sebagai wujud dari kesan positif yang diharapkan sehingga dapat diterima secara positif oleh khalayak. Hal-hal tersebut menjadikan media sebagai sarana perusahaan atau organisasi dalam membangun opini publik dengan memberikan informasi dan kesan positif yang dapat mendorong seseorang untuk memiliki pikiran yang sejalan dengan tujuan yang dikehendaki oleh komunikator. Salah satu media yang dimaksud di era digital ini adalah media sosial.

C. Kerangka Konsep

Isu pro kontra mengenai MLM yang memberikan dampak pada Oriflame sebagai perusahaan kecantikan bersistem MLM yang berlangsung hingga saat ini. Oriflame telah melakukan beragam cara untuk bisa memperoleh kepercayaan masyarakat mengenai bisnis MLM, seperti melakukan sertifikasi halal baik produk maupun bisnisnya serta memberikan penawaran berupa *rewards* menarik bagi agen yang bergabung dan menjalankan bisnisnya. Isu pro kontra mengenai bisnis MLM beredar di media sosial dan internet yang menjadi salah satu hal yang perlu diatasi. Dalam hal ini, secara tidak langsung agen Oriflame sebagai pelaku usaha pun menjadi representasi perusahaan sehingga turut berperan dalam mengemas kesan positif melalui media sosial yang dimiliki agar memperoleh kepercayaan dan ketertarikan masyarakat terhadap Oriflame sebagai bisnis MLM.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social (2022), menunjukkan bahwa di pengguna internet dan media sosial aktif di Indonesia didominasi oleh perempuan sebesar 52,3% dengan rentang usia 25-34 tahun. Berdasarkan hasil survei tersebut, Oriflame melalui agen Oriflame diharapkan dapat mengemas dan menciptakan kesan positif yang tepat agar khalayak khususnya yang berjenis kelamin perempuan memiliki tingginya kepercayaan dan ketertarikan bisnis MLM, dalam hal ini adalah bisnis Oriflame. Manajemen impresi kepada khalayak yang tepat agar impresi yang dihasilkan dapat tercapai sesuai tujuan yang diharapkan.

Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen impresi Oriflame sebagai bisnis MLM yang dilakukan oleh agen Oriflame. Dalam melakukan manajemen impresi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar impresi yang diharapkan dapat tercapai khususnya stigma negatif mengenai MLM dapat berkurang. Penelitian ini mendeskripsikan strategi-strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh agen Oriflame mengenai bisnis MLM. Impresi yang dikemas dianalisis menggunakan teori interpretif guna memahami makna atas pengalaman agen Oriflame dalam melakukan manajemen impresi.

Instagram menjadi media manajemen impresi yang dimanfaatkan agen agar membentuk citra Oriflame sebagai bisnis MLM. Pembentukan citra yang dilakukan dengan membentuk impresi yang hendak ditampilkan kepada khalayak. Bisnis Oriflame berusaha untuk membangun citra positif bahwa perusahaan tersebut mampu membuktikan dapat mewujudkan impian para agennya dengan peluang bisnis menarik yang ditawarkan. Peran agen Oriflame dalam hal ini diperlukan Oriflame dalam mempengaruhi, mengontrol, mengarahkan dan mengendalikan informasi dan kesan agar citra yang diharapkan Oriflame dapat tercapai. Oriflame mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan juga khalayak dapat menerima dengan positif Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya ditengah pro kontra bisnis *multi level marketing* di Indonesia.

Penelitian ini berusaha menjawab strategi apa saja yang dilakukan agen Oriflame di Instagram dalam membangun citra Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing*, melalui teori manajemen impresi, dramaturgi dan citra.

Teori dramaturgi milik Goffman dan strategi manajemen impresi milik Jones & Pittman digunakan untuk menjelaskan strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh agen Oriflame dalam membangun citra Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* dalam mewujudkan impian agennya.

1. Strategi Manajemen Impresi

Strategi manajemen impresi dalam penelitian ini memiliki arti yang lebih sempit dengan manajemen impresi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada strategi manajemen impresi yang dilakukan oleh agen Oriflame. Strategi yang dimaksud dalam penelitian ini menurut Freddy dan Carl dalam Kurniawan (2022) adalah alat dan pengetahuan seseorang agar dapat mencapai tujuan tertentu. Menurut Goffman dalam bukunya *The Presentation of Self in Everyday Life* dalam Saptanti (2020) menyebutkan manajemen impresi yang dimaksud adalah upaya seseorang mengontrol kesan dan menggunakan strategi untuk mempertahankan kesan tersebut. Oleh karena itu, strategi manajemen impresi yang dimaksud adalah alat dan pengetahuan yang digunakan seseorang dalam mengontrol kesan agar dapat mencapai tujuan tertentu.

Jones dan Pittman pun mengkaji taksonomi agar dapat menjelaskan strategi apa yang dapat digunakan seseorang dalam menampilkan kesan, yakni meliputi *ingratiation* (disukai), *intimidation* (ditakuti atau disegani), *exemplification* (menunjukkan integritas), *supplification* (menjadi lemah) dan *self promotion* (dinilai berkompeten). Dalam melakukan manajemen

impresi, strategi digunakan agar terbentuk impresi yang diharapkan mengenai Oriflame sebagai bisnis MLM.

Secara singkat, strategi manajemen impresi yang dikehendaki agen Oriflame adalah impresi yang membuktikan bahwa Oriflame adalah perusahaan MLM dalam mewujudkan impian agen, yang terbuka kesempatan bagi siapapun yang bergabung. Dalam hal ini, strategi apa saja yang agen Oriflame gunakan dalam mengemas kesan dalam informasi dan persepsi guna membangun citra Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* di Instagram pribadi agen Oriflame. Oriflame dilihat sebagai bisnis yang menjanjikan dan layak dijalankan oleh siapapun. Jika manajemen impresi yang dilakukan agen Oriflame berhasil dengan strategi-strategi yang digunakan, maka khalayak dapat melihat Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* yang menjanjikan sesuai dengan misi Oriflame dan impresi yang diharapkan Oriflame.

2. Dramaturgi

Pada konsep ini, peneliti hendak mengkaji Instagram agen Oriflame sebagai panggung depan yang dijadikan agen sebagai media untuk menampilkan dirinya sebagai pebisnis MLM dikarenakan adanya pengguna Instagram lainnya, yang memungkinkan sesama pebisnis Oriflame, prospekan dan *customer* yang melihat. Hal ini dikarenakan adanya khalayak yang melihat mendorong agen Oriflame berusaha menampilkan versi ideal dari dirinya di Instagram sebagai pebisnis MLM.

Pada panggung belakang yakni di dunia nyata, hendak melihat agen Oriflame terlihat sifat dan perilaku yang sebenarnya seperti apa.

Dalam teori dramaturgi, Goffman menjelaskan bahwa Goffman dalam Suneki & Haryono (2017), memperkenalkan teori dramaturgis yang bersifat teatris yang berfokus pada saat seseorang sebagai aktor yang bermain peran yang mana memiliki dua wilayah yakni panggung depan dan panggung belakang. Pada panggung depan, seseorang menampilkan pertunjukkan dengan tujuan untuk mengarahkan dan mengontrol kesan yang hendak diciptakan pada benak khalayak. Hal ini tidak terlepas dari pengaruh Cooley mengenai *the looking glass self* yang menjelaskan mengenai bagaimana seseorang menampilkan dirinya, bagaimana orang lain menilai penampilan tersebut dan bagaimana seseorang mengeksplor perasaannya sebagai respon penilaian dari orang lain (Suneki & Haryono, 2017). Penampilan diri yang diterima dan dinilai orang lain disebut manajemen impresi. Hal inilah yang dijadikan fokus penelitian yakni mengenai bagaimana mereka dapat mengelola kesan pada Instagram guna membentuk citra Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* melalui panggung depan dan panggung belakang.

3. Citra

Teori citra pada penelitian ini digunakan untuk mengkaji pembentukan citra terkhusus citra yang diharapkan Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* yang dibentuk oleh agen Oriflame. Hal ini

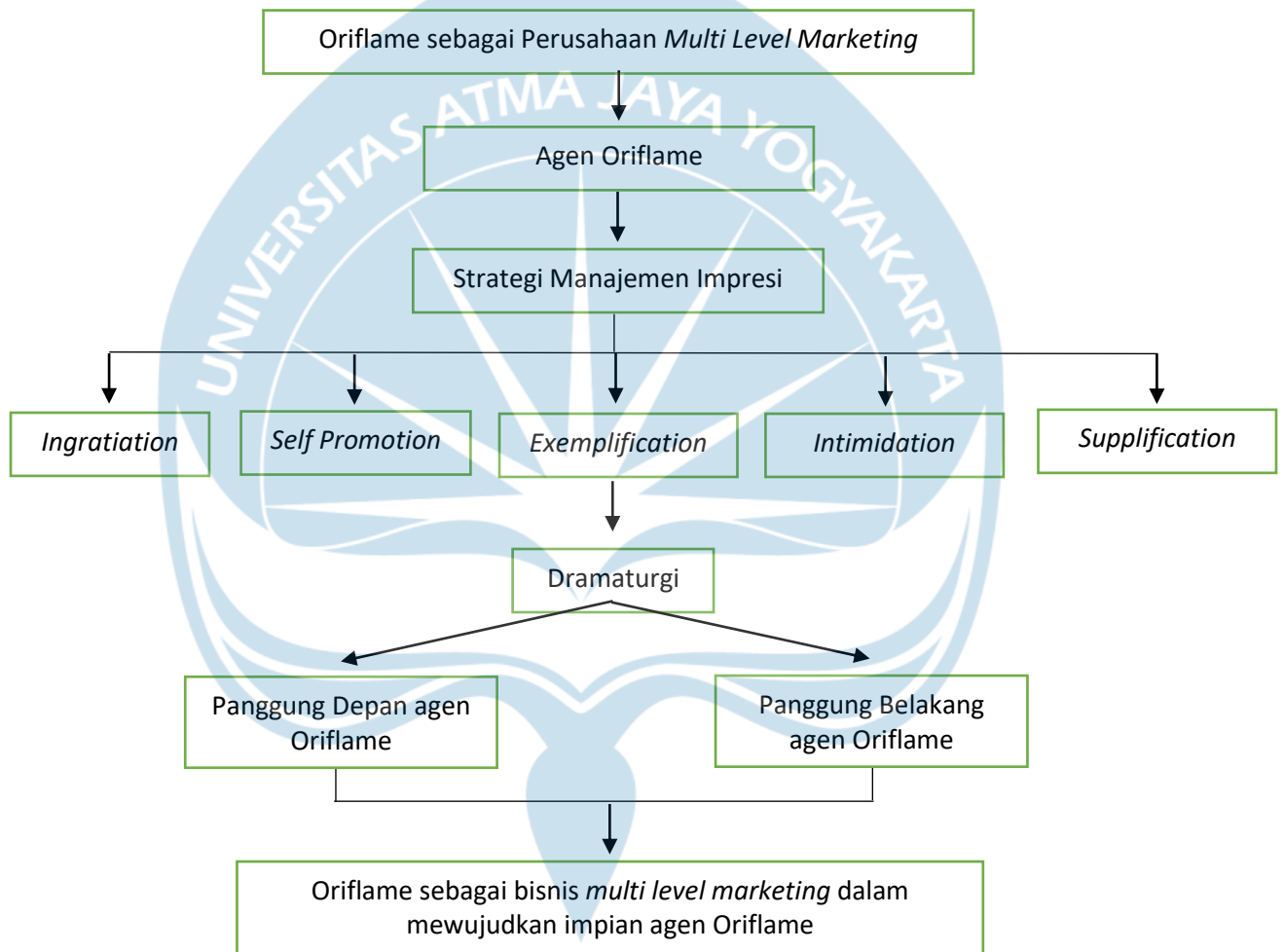
dikarenakan adanya fenomena isu pro kontra mengenai isu MLM dan *money game* yang berdampak pada perkembangan bisnis Oriflame, dalam hal ini proses perekrutan yang terdampak dirasakan oleh agen Oriflame sebagai pelaku usaha. Frank Jefkins menjelaskan bahwa citra yang diharapkan (*wish image*) yang meliputi prestasi atau pencapaian perusahaan sebagai wujud dari kesan positif yang diharapkan sehingga dapat diterima secara positif oleh khalayak.

Dalam hal ini, citra erat kaitannya dengan kesan atau impresi dimana untuk memperoleh citra yang diharapkan, seseorang bertindak mempengaruhi, mengontrol, mengarahkan, mengendalikan persepsi dan kesan dengan mengatur informasi seperti dalam berpenampilan, cara berbicara, berperilaku dan sebagainya diri agar diterima oleh orang lain (Goffman dalam Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014; Tashmin, 2016; Dewi et al., 2016). Citra yang dimaksud dalam penelitian ini adalah impresi yang diharapkan Oriflame dan dibangun oleh Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* melalui agen Oriflame. Harapannya adalah citra yang diperoleh positif dan berdampak pada kepentingan bisnis pribadi agen Oriflame dan perusahaan Oriflame agar lebih berkembang serta dapat diterima keberadaannya sebagai bisnis *multi level marketing* ditengah pro kontra di Indonesia.

Pada hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya yakni strategi manajemen impresi apa saja yang digunakan oleh agen Oriflame dalam membangun citra Oriflame sebagai

bisnis MLM dalam mewujudkan impian. Pada dasarnya Oriflame memiliki visi, misi dan nilai-nilai fundamental yang dianut, dengan harapan hendak memiliki impresi yang positif agar diterima dan disukai oleh khalayak. Peneliti menjabarkan kerangka konsep sebagai berikut ini:

Gambar 2. Kerangka Konsep



Sumber: Diolah Peneliti