

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kehadiran bisnis *multi level marketing* di Indonesia mengakibatkan pro dan kontra hingga saat ini. Oriflame telah melakukan berbagai cara untuk dapat diterima kehadirannya sebagai bisnis *multi level marketing* dan mampu bersaing dengan bisnis kecantikan lainnya di Indonesia, salah satunya adalah membangun citra yang positif. Dalam hal ini, agen Oriflame turut berperan dalam membangun citra yang diharapkan, yang mana berdampak pada kepentingan bisnis pribadi yakni memperoleh popularitas dan penghasilan yang berkembang. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian ini:

1. Manajemen impresi dalam interaksi sosial menjelaskan bahwa sadar atau tidak seseorang berupaya mempengaruhi dan mengontrol persepsi orang lain dengan mengatur informasi dalam menciptakan impresi yang diinginkan. Hal ini pun dilakukan agen Oriflame sebagai pebisnis *multi level marketing* dalam menginformasikan terkait bisnis Oriflame yang dijalani seperti apa, cara kerjanya, cara agar memperoleh penghasilan dan rewards lainnya serta cara berbisnis agar dapat mewujudkan impian. Di dunia digital seperti ini, agen Oriflame mayoritas memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media komunikasinya yakni Instagram.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi manajemen impresi *ingratiation* yang paling banyak digunakan agen Oriflame dibandingkan strategi lainnya. Pada strategi ini, agen Oriflame mengucapkan terima kasih pada orang lain, terlihat membantu orang lain, ceria, menyapa khalayak, menawarkan bantuan, memuji orang lain dan mendukung orang lain. Sikap yang ramah dan *positive vibes* inilah yang lebih banyak menonjol dan agen Oriflame muncul dalam postingan media sosial pada saat menginformasikan mengenai bisnis yang dijalankan yaitu Oriflame. Sehingga wajar jika strategi *ingratiation* yang paling dominan dibandingkan strategi lainnya.
3. Ketujuh agen Oriflame pun menghindari strategi *intimidation* meskipun paham diluar sana masih banyak pro kontra dan persaingan kompetitif pada bisnis *multi level marketing*. Namun agen Oriflame tidak mengkomunikasikannya pada media sosial dengan terlihat mengancam, melainkan mempresentasikan diri sebagai pebisnis yang *positive vibes* dan sukses dalam bisnis. Informan berfokus pada produk-produk yang halal dan transferan gaji sebagai bahan pembuktian.
4. Berdasarkan hasil temuan data dan analisis, pada akun ketujuh agen Oriflame dalam setiap postingan di media sosial pribadinya, khususnya dalam mempromosikan bisnis Oriflame. Agen Oriflame terlihat menonjolkan pribadi yang positif dengan nilai-nilai yang

diyakini Oriflame yakni *togetherness*, *passion* dan *spirit*. Impresi yang diharapkan semakin terlihat baik dihadapan khalayak dan didukung dengan tidak menampilkan hal-hal negatif ataupun kegagalan yang dialaminya saat berbisnis Oriflame.

5. Penelitian ini menunjukkan bahwa agen Oriflame membentuk impresi tanpa menanggapi kritik terhadap pro kontra bisnis *multi level marketing*. Alih-alih membahas pro kontra tersebut, agen Oriflame berfokus membentuk impresi pada bisnis yang mereka jalankan, terutama berkaitan dengan peluang bisnis yang ditawarkan Oriflame dan keuntungan apa saja yang telah mereka dapatkan. Seperti contohnya mereka mengunggah transferan penghasilan atau *rewards* lainnya dimana hendak menggambarkan bahwa Oriflame sebagai bisnis *multi level marketing* yang menjanjikan dalam mewujudkan impian agennya.

B. SARAN

Meskipun penelitian ini mampu berkontribusi secara teoritis dan praktisi mengenai manajemen impresi, peneliti mengakui mengalami adanya keterbatasan. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi manajemen impresi Oriflame yang digunakan agen Oriflame. Namun tidak menganalisis dampak konten yang diunggah terhadap khalayak di media sosial. Peneliti tidak dapat meyakini apakah postingan yang diunggah memiliki tujuan agar impresi yang diinginkan tercapai.

Peneliti mengajukan beberapa saran setelah meneliti topik permasalahan yang diangkat, yakni dengan melakukan pendekatan berbeda seperti pendekatan kuantitatif. Metode dan pendekatan analisis isi konten dapat dilakukan terkait manajemen impresi Oriflame yang dilakukan agen Oriflame. Perkembangan *trend* media sosial di dunia digital ini, peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada media sosial yang berbeda, seperti Tiktok. Selain itu juga, peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan dengan melihat efektivitas pemanfaatan Tiktok sebagai media manajemen impresi Oriflame. Penelitian lanjutan ini dapat dilihat dari tanggapan khalayak pada setiap postingan agen Oriflame terkait manajemen impresi.

Pada penelitian ini, peneliti berharap dapat digunakan oleh agen Oriflame sebagai masukan terkait strategi manajemen impresi Oriflame pada media sosial agen Oriflame masing-masing dan juga dapat memberikan referensi terkait strategi manajemen impresi seorang pebisnis *multi level marketing* baik di media sosial Instagram maupun media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/79686/impression-management-agnes-monica-melalui-akun-instagram-agnezmo>
- Dewi, D. R., Mayangsari, I. D., & Rina, N. (2016). Impression Management Mahasiswa Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Menggunakan Pendekatan Dramaturgi Dikalangan Mahasiswa Universitas Telkom). *E-Proceeding of Management*, 3(2), 2321–2326.
- Filemon, B. P. (2012). *DRAMATURGI BERITA TELEVISI (Analisis Semiotika Sosial Dramaturgi Dalam Program Berita Investigasi Sigi 30 Menit Episode "Cicak vs Buaya", 4 November 2009)*. (November), 1–56. Retrieved from <http://eprints.unwahas.ac.id/2196/>
- Gunkel, D. J. (2018). Gaming the system: Deconstructing video games, games studies, and virtual worlds. In *Gaming the System: Deconstructing Video Games, Games Studies, and Virtual Worlds*.
- Harijanto, V. C. (2014). Strategi Impression Management Pasangan Suami Istri yang Berbeda Budaya Melalui YAHOO! Messenger. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–11.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Kertamukti, R. (2015). *INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. 08(01), 57–66.
- Krisnawati, E. (2020). Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media. *Komunikator*, 12(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.121035>
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2014). Facing Facebook: Impression Management Strategies in Company-Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3–30. <https://doi.org/10.1177/1050651913502359>
- Lubis, D. A. V. (2019). Pengelolaan Kesan Komika Stand Up Comedy Pada Komunitas Stand Up Indo Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 6(2), 1–14.
- Maifitri, F. (2012). Majalah ilmiah. *Jurnal Majalah Ilmiah*, 25(2), 138–148.
- Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media. In *The International*

Encyclopedia of Digital Communication and Society (pp. 1–7).
<https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>

- Rahmaniar, P., & Suherman, M. (2020). Impression Management Make Up Artis Pria di Media Sosial Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 6, 110–112. Retrieved from <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/20648/pdf>
- Richey, M., Ravishankar, M. N., & Coupland, C. (2016). Exploring situationally inappropriate social media posts: An impression management perspective. *Information Technology and People*, 29(3), 597–617. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2015-0045>
- Safrianto Muhammad, Jumaidin La Ode, S. U. R. (2018). Pemanfaatan Instagram dalam Membentuk Personal Branding Duta Bahasa Sulawesi Tenggara. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi & Informasi*, 3(4), 1–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v3i4.5156>
- Sari, A. P. (2010). *IMPRESSION MANAGEMENT PADA AKTIVITAS PUBLIC RELATIONS OFFICER DALAM MERENCANAKAN PEMBENTUKAN CITRA*.
- Satrio, M. N. (2017). Taktik Manajemen Kesan Sandiaga Uno Dalam Pilkada 2017. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suftamdar, R., & Christiani, L. (2019). Impression Management Pustakawan Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(3), 138–147. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/26839>
- Sukmayadi, V., & Yahya, A. H. (2020). Impression Management within Instagram Stories: A Phenomenological Study. *The Open Psychology Journal*, 12(1), 216–224. <https://doi.org/10.2174/1874350101912010216>
- Suneki, & Haryono. (2017). Paradigma Teori Dramaturgi Terhadap Kehidupan Sosial. *Civis*, 2(2), 1–11.
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 30, 89–102. Retrieved from www.worldscientificnews.com
- Willecke, C., & de Jong Sikke Jansma, M. (2020). *MASTER THESIS Impression Management Techniques of Pharmaceutical Companies on Instagram EXAMINATION COMMITTEE*. (September).

LAMPIRAN 1 *INTERVIEW GUIDE*

Strategi Manajemen Impresi Oriflame sebagai *Bisnis Multi Level Marketing*

Dalam Mewujudkan Impian Agen

1. Bagaimana pendapat anda mengenai bisnis MLM yang pro kontra di Indonesia?
2. Apakah anda memiliki pengalaman memperoleh tanggapan negatif dari kerabat, teman bahkan prospekan mengenai Oriflame sebagai bisnis MLM?
3. Dampak bagi diri anda sebagai pebisnis MLM di Oriflame setelah melakukan *impression management*?
4. Hambatan apa saja dalam melakukan *impression management* pebisnis MLM Oriflame ditengah isu pro kontra mengenai MLM?
5. Citra yang hendak dicapai anda sebagai pebisnis MLM di Oriflame dalam melakukan *impression management*? Apakah sudah tercapai dan apakah sudah berhasil mematahkan stigma negatif mengenai MLM?
6. Faktor apa saja yang memotivasi anda sebagai pebisnis MLM dalam melakukan *impression management*?
7. Apa saja yang impian yang telah dicapai sebagai pebisnis Oriflame MLM?
8. Alasan anda mengunggah foto penghasilan dan rewards Oriflame di media sosial apa? Apakah termasuk kewajiban bagi pebisnis MLM Oriflame?
9. Alasan anda mengunggah foto dengan *caption* motivasi dan inspirasi sebagai pebisnis apa?
10. Apakah anda pernah mengalami kegagalan dalam bisnis Oriflame seperti turun level, penurunan penghasilan, ditinggalkan tim dan lain sebagainya? Jika pernah, apakah hal tersebut ditutupin di media sosial?
11. Apakah anda menggunakan media sosial sebagai media promosi bisnis Oriflame? Jika iya, apa saja media sosial tersebut dan mengapa menggunakan media sosial tersebut?
12. Fitur media sosial apa yang intens anda gunakan dan alasannya apa?
13. Bagaimana cara anda mempromosikan diri sebagai pebisnis MLM dan mempromosikan MLM Oriflame di media sosial versi anda?
14. Selain bahas Oriflame, konten apa saja yang anda unggah di Instagram?
15. Sebagai media promosi bisnis, mengapa anda tidak menggunakan Instagram khusus Oriflame?
16. Setelah upload konten, harapan anda apa? Seperti peningkatan likers, followers, viewers atau peningkatan dalam bisnis.
17. Hal-hal pengecualian apa yang tidak boleh untuk masuk dalam konten anda di Instagram, terkhusus MLM?