ISSN 2541-0741

Strategi Manajemen Impresi Dalam Mewujudkan Citra Agen Pada Bisnis Multi-Level Marketing: Studi Kasus Oriflame Indonesia

Stephanie Bella Saputri

Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Pelita Harapan
Jalan M.H. Thamrin Boulevard No.1100, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten, 15811, Indonesia.

email: stephanie.saputri@uph.edu

Abstract

This study aims to analyze the impression management practices carried out by Oriflame agents through Instagram social media in building a professional image and credibility of the Multi-Level Marketing (MLM) business. In the context of an industry that often faces negative stigma, social media is a strategic arena for agents to display professional, moral, and social identities that can increase public trust. This study uses a qualitative approach with case study methods and data collection techniques through content observation, in-depth interviews with seven informants, and digital documentation analysis. The validity of the data is strengthened through triangulation of sources and techniques. The results of the study show that ingratiation strategy is the most dominant form of impression management, manifested through a narrative of togetherness, empathy, and social support that builds a friendly and trustworthy image. Self-promotion and exemplification strategies are used selectively to affirm professional competence, credibility, and morality, while supplication is applied in a limited way to maintain a balance between emotional closeness and professional image. Goffman's dramaturgical analysis shows that Instagram serves as a front stage where agents display an ideal image, while private spaces such as direct messages and close friends become a backstage to manage personal realities that are not exposed to the public. These findings show that impression management in the digital age is dynamic and multidimensional, involving ongoing negotiations between authenticity, visual strategy, and algorithmic logic. Theoretically, this study emphasizes the corporate representation function of impression management practices. Practically, the results of this study recommend the importance of digital communication ethics guidelines that emphasize transparency, empathy, and consistency in building a network-based business reputation in the digital economy era.

Keywords: Impression Management, Instagram, Multi-Level Marketing, Communication Strategy, Positive Image.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik manajemen impresi yang dilakukan oleh agen Oriflame melalui media sosial Instagram dalam membangun citra profesional dan kredibilitas bisnis *Multi-Level Marketing* (MLM. Dalam konteks industri yang sering menghadapi stigma negatif, media sosial menjadi arena strategis bagi agen untuk menampilkan identitas profesional, moral, dan sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui observasi konten, wawancara mendalam dengan tujuh informan, serta analisis dokumentasi digital. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* menjadi bentuk manajemen impresi paling dominan, diwujudkan melalui narasi kebersamaan, empati, dan dukungan soial yang membangun citra ramah dan dapat dipercaya. Strategi *self-promotion* dan *exemplification* digunakan secara selektif untuk menegaskan kompetensi, kredibilitas, serta moralitas profesional, sedangkan *supplication* diterapkan secara terbatas untuk menjaga keseimbangan antara kedekatan emosional dan citra profesional. Analisis dramaturgi Goffman memperlihatkan bahwa Instagram berfungsi sebagai panggung depan tempat agen menampilkan citra ideal, sementara ruang privat seperti *direct message* dan *close friends* menjadi panggung belakang untuk mengelola realitas personal yang tidak terekspos publik. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen impresi di era digital bersifat dinamis dan multidimensi, melibatkan negosiasi berkelanjutan antara keautentikan, strategi visual, dan logika algoritmik. Secara teoritis, penelitian ini menekankan fungsi representasi korporatif dari praktik manajemen impresi. Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan pentingnya pedoman etika komunikasi digital yang menekankan transparansi, empati, dan konsistensi dalam membangun reputasi bisnis berbasis jaringan di era ekonomi digital.
Kata Kunci: Manajemen Impresi, Instagram, Multi-Level Marketing, Strategi Komunikasi, Citra Positif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Multi-level marketing (MLM) telah menjadi salah satu model bisnis yang populer di Indonesia sejak awal 1980-an. Kehadiran Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) pada tahun 1984 menjadi tonggak penting bagi regulasi dan pengembangan perusahaan yang menggunakan sistem penjualan langsung, termasuk sistem berjenjang atau MLM. APLI berperan sebagai wadah bagi perusahaan anggota untuk memastikan kegiatan bisnis berjalan sesuai standar etika dan legalitas. MLM menawarkan alternatif pemasaran produk secara langsung kepada konsumen melalui jaringan agen atau mitra usaha, dimana keuntungan diperoleh melalui komisi penjualan, bonus, dan iuran anggota yang wajar (Hamdani, 2020). Fenomena ini semakin meningkat selama pandemi COVID-19 karena banyak orang tertarik dengan peluang penghasilan fleksibel tanpa modal besar.

Data Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa penjualan perusahaan *direct selling* di Indonesia pada 2019 mencapai Rp14,7 triliun dengan melibatkan 5,3 juta mitra usaha, menegaskan pentingnya sektor ini sebagai sumber penghasilan dan peluang wirausaha bagi masyarakat, termasuk pelajar dan mahasiswa (Eka, 2021; Kemendag RI, 2019). Model bisnis MLM murni memungkinkan anggota memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang nyata, berbeda dengan praktik *money game* atau skema piramida yang menekankan perekrutan anggota tanpa produk nyata. Maraknya praktik ilegal tersebut menimbulkan persepsi negatif di masyarakat bahwa seluruh bisnis MLM identik dengan penipuan. Padahal, perusahaan resmi seperti Oriflame menjalankan sistem legal dan memiliki produk yang sah dengan sertifikasi halal dan BPOM. Kondisi ini menuntut agen Oriflame untuk menerapkan strategi komunikasi dan manajemen impresi yang kuat agar tetap dipercaya publik, terutama di tengah persaingan ketat dan skeptisisme masyarakat MLM (JPNN, 2022; Rosariana, 2021)

Meningkatnya angka pengangguran di Indonesia yang mencapai 6,49% pasca pandemi COVID-turut mendorong ketertarikan masyarakat terhadap model bisnis MLM (Eka, 2021). Banyak generasi muda yang tertarik pada sistem ini karena fleksibilitas waktu, potensi penghasilan yang cepat, serta kesempatan untuk mengembangkan keterampilan wirausaha. Data resmi APLI mencatat terdapat 114 perusahaan MLM dan *direct selling* yang terdaftar resmi, termasuk Oriflame. Perusahaan asal Swedia ini berdiri sejak tahun 1967 dan hadir di Indonesia sejak 1986. Per 1 Januari 202, Oriflame telah memiliki 300 ribu agen di seluruh Indonesia. Keanggotaan ini memungkinkan agen memperoleh keuntungan dari penjualan produk sekaligus memperluas jaringan bisnis melalui sistem *direct selling* (Oriflame Indonesia, n.d.)

Dalam konteks bisnis dan komunikasi, Oriflame menghadapi tantangan reputasi yang kompleks. Di satu sisi, perusahaan mampu bersaing berkat kualitas produk dan sistem penjualan yang jelas. Namun, isu negatif yang melekat pada MLM, terutama terkait praktik *money game,* turut mempengaruhi persepsi publik. Kritik di media daring, seperti Quora, menyoroti harga produk yang tinggi dan pemasaran agen yang menonjolkan gaya hidup mewah, yang kerap menuai kritik. Kondisi ini menunjukkan bahwa agen sebagai representasi perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk citra Oriflame di mata publik (Van Akker, 2022).

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform strategis bagi agen Oriflame untuk membangun citra positif dan melakukan manajemen impresi. Instagram memungkinkan agen untuk menampilkan kesuksesan, gaya hidup inspiratif, dan profesionalitas sebagai *front stage*, sementara persiapan dibaliknya disebut *back stage* (Goffman, 1959; Alim et al., 2014; Hogan, 2010). *Front Stage* menjadi ruang publik dimana agen menampilkan versi terbaik dari diri dan bisnisnya, termasuk bukti visual keberhasilan finansial, pencapaian individu, dan gaya hidup yang menarik bagi calon anggota baru. Sementara *back stage* menjadi area privat untuk persiapan, latihan, dan manajemen konten sebelum dipublikasikan. Model dramaturgi ini menjadi kerangka utama dalam menganalisis strategi komunikasi agen Oriflame di media sosial, khususnya dalam menampilkan identitas profesional dan mengelola persepsi publik terhadap bisnis MLM.

Menurut Jones & Pittman (1982), strategi presentasi diri dapat dikategorisasikan ke dalam lima bentuk utama yakni *ingratiation, self-promotion, exemplification, intimidation,* dan *supplication. Ingratiation* digunakan untuk menarik simpati dan membangun hubungan positif dengan audiens, s*elf-promotion* menekankan pencapaian dan kompetensi agen, *exemplification* menampilkan integritas dan dedikasi, *intimidation* diterapkan untuk menunjukkan kekuatan atau otoritas, sedangkan *supplication* untuk menekankan kebutuhan atau ketergantungan terhadap dukungan audiens. Dalam konteks Oriflame, strategi-strategi ini diterapkan untuk mengkonstruksi citra profesional, memperkuat kredibilitas, dan menarik calon anggota baru di ranah digital yang sarat persaingan.

Penelitian terdahulu memberikan wawasan terkait praktik pemasaran dan manajemen impresi, namun terdapat celah penelitian yang cukup signifikan. Kumaratungga Dewi et al. (2023) meneliti strategi pemasaran Oriflame di Sragen, Jawa Tengah, namun fokusnya lebih pada metode pemasaran dan segmentasi demografis. Sukarno et al (2021) mengkaji teknik persuasi perekrutan anggota baru pada MLM ilegal, tanpa mengaitkan dengan citra positif agen di ranah digital. Sementara itu (Ghaisani & Madya, 2020) meneliti manajemen impresi konsultan Oriflame di Yogyakarta menggunakan teori dramaturgi, namun terbatas pada kelompok usia 20-27 tahun dan lingkup lokal. Studi tersebut belum menilai efektivitas strategi dalam membangun persepsi positif dan kredibilitas agen di tingkat nasional.

Urgensi kajian ini meningkat seiring maraknya informasi negatif di internet, yang menimbulkan kekhawatiran calon anggota. Kurangnya literasi publik mengenai perbedaan MLM legal dan ilegal memperkuat tantangan ini. Agen Oriflame perlu tampil strategis dan profesional di media sosial agar tetap dipercaya publik. Praktik manajemen impresi yang efektif tidak hanya membangun reputasi diri, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra perusahaan dan kepercayaan terhadap bisnis MLM legal. Banyaknya generasi muda tertarik pada bisnis MLM karena fleksibilitas waktu, peluang penghasilan cepat, dan kesempatan mengasah kemampuan wirausaha. Keberhasilan agen Oriflame menampilkan citra positif di media sosial tidak hanya berdampak pada pendapatan mereka sendiri, tetapi juga pada persepsi publik terhadap industri MLM secara keseluruhan. Praktik ini turut memperkuat ekonomi kreatif di Indonesia melalui pengelolaan citra dan strategi manajemen impresi yang profesional.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan, yaitu belum adanya studi komprehensif yang mengkaji strategi manajemen impresi agen Oriflame di media sosial dalam membangun citra positif di tengah persepsi skeptis terhadap MLM. Penelitian ini berkontibusi pada pengembangan teori komunikasi digital, khususnya penerapan dramaturgi dan presentasi diri dalam konteks bisnis daring. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi agen MLM dalam membangun kredibilitas dan citra profesional di era ekonomi digital.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus.. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara mendalam suatu fenomena sosial dari perspektif partisipan (Guo et al., 2016). Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana suatu fenomena terjadi dalam konteks kehidupan nyata, bukan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai makna dibalik tindakan sosial. Pendekatan studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu fenomena spesifik, yakni strategi manajemen impresi agen Oriflame melalui Instagram dalam membangun citra positif bisnis *multi-level marketing* (MLM). Menurut Yin (2018), studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi kasus secara mendalam dan holistik. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menggali bagaimana strategi komunikasi dan representasi diri para agen Oriflame terbentuk di Instagram sebagai bagian dari upaya membangun citra positif perusahaan, di tengah munculnya beragam pandangan pro dan kontra terhadap bisnis MLM.

Penelitian melibatkan tujuh informan utama yang merupakan agen Oriflame dari komunitas *No Limit Club* (NLC) dan termasuk dalam kategori TOP 15 Leaders Oriflame Indonesia. Seluruh informan

merupakan perempuan berusia 25-34 tahun yang aktif di Instagram, memiliki lebih dari 1.000 pengikut dan rata-rata lebih dari 100 *likes* per unggahan, serta telah menjalankan bisnis Oriflame selama minimal dua tahun secara konsisten. Para informan ini dipilih karena dianggap representatif dalam menampilkan strategi manajemen impresi yang mencerminkan citra personal, inspiratif, dan sukses melalui media sosial. Selain wawancara mendalam, peneliti juga melakukan riset dokumentasi terhadap unggahan Instagram pribadi informan, mencakup foto, video, *caption* yang menampilkan aktivitas bisnis serta upaya pembentukan citra tertentu di mata publik. Fokus penelitian dibatasi hanya pada platform Instagram, karena berdasarkan observasi awal, menunjukkan bahwa media ini paling dominan dan strategis digunakan oleh para agen dalam dibandingkan platform lain.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan model analisis Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015), yang terdiri atas tiga tahapan utama yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Model ini sesuai dengan karakteristik studi kasus yang menekankan proses analisis secara berulang dan mendalam sejak sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang relevan dengan tema manajemen impresi. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, hasil wawancara dan dokumentasi disusun dalam bentuk narasi deskriptif untuk mempermudah pemaknaan konteks sosial yang muncul dari perilaku informan di Instagram.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan guna melihat konsistensi pandangan antar agen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam dengan observasi langsung terhadap konten Instagram, seperti unggahan foto, video, dan *caption* yang merepresentasikan strategi manajemen impresi. Langkah ini membantu peneliti memverifikasi temuan serta memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan dapat merefleksikan realitas sosial yang terjadi di lapangan.

Secara keseluruhan, kombinasi antara pendekatan kualitatif deskriptif, pemilihan informan yang representatif, serta penerapan model analisis Miles dan Huberman memungkinkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu memahami secara komprehensif bagaimana strategi manajemen impresi dijalankan oleh agen Oriflame melalui Instagram dalam membangun citra positif bisnis MLM di ranah digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian yang berfokus pada strategi manajemen impresi agen Oriflame dalam konteks dramaturgi Erving Goffman melalui media sosial Instagram. Analisis dilakukan terhadap tujuh informan aktif (I1-I7) yang tergabung dalam komunitas *No Limit Club* (NLC), dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi konten unggahan mereka. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana agen menampilkan diri di *front stage* dan *back stage*, serta bagaimana mereka mengatur narasi diri untuk menciptakan kesan profesional, inspiratif, dan kredibel di hadapan audiens daring. Pendekatan dramaturgi digunakan untuk memahami dinamika pertunjukan identitas digital, termasuk bagaimana peran, ekspresi, dan pengelolaan citra dijalankan secara sadar dalam ruang publik media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai pola komunikasi strategis agen dalam mengelola kesan dan mempertahankan konsistensi peran di hadapan pengikutnya.

HASIL

Strategi Manajemen Impresi Oriflame oleh Agen Oriflame

Penelitian ini menemukan bahwa agen Oriflame menggunakan akun Instagram pribadi sebagai media utama dalam membangun citra diri dan menawarkan peluang bisnis. Dari observasi dan dokumentasi, diketahui bahwa ketujuh informan menampilkan identitas diri secara jelas, misalnya dengan menggunakan foto profil personal (*full body, close up,* atau potret saat memperoleh penghargaan) serta

nama asli sesuai keseharian. Hal ini menunjukkan upaya untuk memberikan kesan kredibel dan profesional di mata audiens. Dalam praktik manajemen impresi, ditemukan empat strategi yang dominan digunakan:

1. Strategi *Ingratiation*: Upaya Membangun Kedekatan dan Kesan Positif.

Seluruh informan dalam penelitian ini menunjukkan penggunaan strategi *ingratiation* sebagai pendekatan utama dalam membangun kesan positif di mata audiens. Strategi ini dilakukan melalui berbagai taktik seperti *favor doin, self enchancement,* dan *other enchancement.* Dari hasil observasi, para informan secara konsisten menampilkan konten yang menonjolkan kedekatan dengan keluarga, rekan bisnis, dan komunitas Oriflame. Unggahan-unggahan ini bertujuan untuk memperkuat citra sebagai individu yang ramah, suportif, dan mudah bergaul. Misalnya I2 menyatakan:

> "Kalau di Instagram, aku selalu usahakan supaya orang lihat aku itu ramah dan gampang bergaul. Jadi aku sering upload momen bareng keluarga atau tim, bukan cuma jualan produk." (I2, wawancara, 2023).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kehangatan interpersonal menjadi aspek penting dalam membangun kesan positif. I2 memposisikan dirinya bukan semata-mata sebagai pebisnis, tetapi sebagai pribadi yang dekat dengan nilai-nilai kekeluargaan. Hal ini diperkuat oleh observasi konten I2 yang menunjukkan banyak unggahan dengan caption motivatif disertai emotikon positif dan foto kebersamaan dalam kegiatan *gathering* tim. Selain itu, taktik *self-enchancement* tampak dominan digunakan oleh hamper seluruh informan. Mereka menampilkan citra diri yang penuh semangat, percaya diri, dan sukses tanpa secara eksplisit menyebutkan prestasi bisnis. Misalnya I5 menegaskan:

> "Aku nggak mau tampil seperti orang yang sombong, tapi aku juga ingin orang tahu kalua aku ini kerja keras dan bisa sukses di Oriflame." (I5, wawancara, 2023).

Ungkapan ini menggambarkan kesadaran informan terhadap keseimbangan antara menonjolkan kelebihan diri dan tetap menjaga kesan rendah hati di hadapan audiens. Dalam observasi, hal ini tampak pada penggunaan *tone* visual yang cerah dan *caption* yang menekankan kerja keras serta perjuangan pribadi tanpa menyebut angka penghasilan secara eksplisit. Sementara itu, taktik *other enchancement* dilakukan dengan memberikan pujian dan pengakuan terhadap keberhasilan orang lain. Informan I4, misalnya, secara rutin menandai (*tag*) akun timnya dalam tiap unggahan, serta menulis ucapan selamat atas pencapaian anggota lain. Ia menyatakan:

> "Kalau tim aku naik level, aku selalu *repost* dan kasih ucapan selamat. Biar mereka juga semangat, dan orang lain lihat kalua komunitas kami itu saling support." (I4, wawancara, 2023)

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* tidak hanya bertujuan untuk menarik simpati publik, tetapi juga memperkuat solidaritas internal diantara anggota komunitas Oriflame. Dengan menampilkan hubungan interpersonal yang positif, agen berupaya menciptakan persepsi bahwa bisnis MLM ini dijalankan dengan semangat kebersamaan dan dukungan tim, bukan semata orientasi profit.

2. Strategi *Self-Promotion:* Menonjolkan Kompetensi dan Kredibilitas

Strategi *self-promotion* menjadi bentuk manajemen impresi kedua yang dominan digunakan oleh informan. Strategi ini terutama tampak dalam upaya membangun kredibilitas dan citra sebagai pebisnis yang kompeten, profesional, dan sukses. Sebagian besar informan memanfaatkan fitur Instagram seperti *feed, stories,* dan *reels* untuk menampilkan pencapaian dan aktivitas bisnis mereka. Unggahan foto bersama penghargaan (*award night*), *training session*, maupun tangkapan layar hasil penjualan merupakan bentuk nyata dari taktik *performance claims*.

I1 menjelaskan:

> "Kalau aku posting penghargaan atau bonus, itu bukan mau pamer, tapi biar orang tahu kalau hasil kerja keras di Oriflame itu nytaa, Aku ingin kasih bukti, bukan janji." (I1, wawancara, 2023).

Kutipan ini menunjukkan bahwa informan berusaha menyeimbangkan antara tujuan promosi dan pembuktian (*proof-based persuasion*). Penggunaan bukti visual dianggap penting untuk meyakinkan

audiens terhadap kredibilitas bisnis yang seringkali diragukan karena stigma negative terhadap MLM. Selain menampilkan pencapaian pribadi, para informan juga menggunakan taktik *performance accounts* dengan menekankan proses dan perjuangan dibalik kesuksesan tersebut. I6, misalnya, membagikan kisah transformasi dirinya:

> "Dulu aku kerja kantoran, tapi setelah gabung Oriflame, aku bisa atur waktu sendiri. Aku cerita itu supaya orang lain tahu bahwa bisnis ini bisa jadi jalan keluar buat yang mau berubah." (I6, wawancara, 2023).

Dalam konteks ini, *self-promotion* tidak hanya bertujuan sebagai bentuk pamer prestasi, tetapi juga sebagai narasi inspiratif untuk memotivasi calon anggota. Hal tersebut menjadi strategi untuk mengkonversi citra individu menjadi *role model* bisnis yang dapat dipercaya dan diikuti. Temuan ini diperkuat dengan pola visual dan naratif yang konsisten di seluruh akun informan. Desain konten didominasi oleh warna lembut dan tata letak profesional, sementara narasi seringkali mengandung pesan motivatif yang membingkai keberhasilan mereka sebagai hasil dari kerja keras dan dedikasi. Dengan demikian, *self-promotion* berperan penting dalam membangun kredibilitas sekaligus memperkuat persepsi profesionalisme agen MLM di ruang digital.

3. Strategi *Exemplification*: Menampilkan Integritas dan Keteladanan

Strategi berikutnya adalah *exemplification*, yaitu usaha untuk menampilkan diri sebagai sosok yang bermoral tinggi, pekerja keras, dan memiliki dedikasi sosial. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan kesan bahwa agen Oriflame bukan hanya pebisnis, tetapi juga individu yang memiliki nilai-nilai etis dan kemanusiaan.

I3 menyampaikan:

> "Aku selalu bilang ke tim, bisnis ini bukan cuma cari uang, tapi juga bantu orang lain punya hidup lebih baik. Jadi, aku suka posting hal-ha yang bisa memotivasi, bukan cuma jualan produk." (I3, wawancara, 2023).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *exemplification* dijalankan melalui dua taktik utama, yakni *helping* dan *militancy.* Pada taktik *helping,* informan menonjolkan aktivitas membantu anggota tim, baik dalam bentuk pelatihan, dukungan emosional, maupun berbagi pengalaman. Berdasarkan observasi, sebagian besar konten I3 dan I7 menampilkan *reels* berisi kegiatan pelatihan, disertai *caption* seperti "Bangga lihat timku nail level hari ini 💪🌟". Adapun pada taktik *militancy*, agen menampilkan semangat juang dan keteladanan sebagai pebisnis yang berkomitmen, Misalnya I7, seringkali mengunggah kutipan motivasi dengan narasi keagamaan yang menekankan nilai kerja keras dan keikhlasan. Ia mengatakan:

> "Aku ingin orang lihat bahwa aku kerja dengan niat yang baik. Aku percaya, kalua niat kita bantu orang, rezeki juga ikut datang." (I7, wawancara, 2023).

Hal ini memperlihatkan adanya dimensi moral yang kuat dalam praktik manajemen impresi, dimana agen berusaha mengkonstruksi identitas sebagai figur inspiratif yang patut dicontoh. Dengan demikian, *exemplification* tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kepercayaan dan loyalotas audiens.

4. Strategi *Supplication*: Membangun Empati dan Kedekatan Emosional

Selain menampilkan sisi positif dan prestasi, beberapa informan juga menggunakan strategi *supplication* untuk menunjukkan kerentanan diri dan menarik simpati publik. Strategi ini diwujudkan melalui dua bentuk taktik, yaitu *self-deprecation* dan *entreaties for help*. Taktik *self-deprecation* dilakukan dengan menceritakan pengalaman jatuh bangun dalam berbisnis, termasuk kegagalan dan tantangan pribadi. I5 mengakui bahwa dirinya sengaja membagikan momen sulit untuk menunjukkan bahwa kesuksesan tidak selalu mudah diraih:

"Aku pernah berhenti jualan karena capek banget, tapi aku cerita itu di *story* biar orang tahu aku juga manusia biasa. Tapi aku selalu tutup dengan pesan positif, biar tetap semangat." (I5, wawancara, 2023).

Pendekatan ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus menampilkan keaslian (*authenticity*) sebagai nilai yang dihargai dalam komunikasi digital. Sementara itu, taktik *entreaties for help* digunakan dengan mengajak audiens terlibat secara interaktif, misalnya dengan menanyakan pendapat atau meminta dukungan moral. I6 menyatakan:

"Kadang aku minta saran di kolom komentar kayak 'teman-teman, menurut kalian lebih bagus yang mana?'. Itu sebenarnya bukan cuma minta saran, tapi biar mereka merasa dekat dan terlibat." (I6, wawancara, 2023).

Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi *supplication* tidak digunakan untuk menampilkan kelemahan secara negatif, melainkan sebagai cara membangun empati dan kedekatan. Dengan menunjukkan sisi manusiawi, agen berupaya mengurangi jarak sosial dengan audiens dan memperkuat kepercayaan terhadap citra pribadi yang mereka bangun.

5. Representasi Panggung Depan: Citra Ideal Pebisnis Oriflame

Dari hasil observasi, terlihat bahwa akun Instagram para informan bertujuan sebagai "panggung depan" dimana citra ideal mereka ditampilkan kepada publik. Identitas visual disusun secara konsisten seperti foto profil formal, bio dengan status jabatan di Oriflame, serta *highlight stories* yang berisi kategori seperti "*Reward*", "*Team*", dan "*Training*".

I1 menuturkan:

"Instagramitu seperti portofolio bisnis. Jadi aku jaga banget tampilan *feed* biar rapi dan profesional." (I1, wawancara, 2023).

Pada panggung depan ini, informan menampilkan diri sebagai individu sukses, percaya diri, dan berorientasi pada prestasi. Mereka berusaha menunjukkan kesesuaian antara nilai-nilai personal dengan nilai-nilai perusahaan, yaitu *togetherness, spirit,* dan *passion*. Melalui narasi dan visual yang dirancang, citra tersebut memberikan kesan bahwa bisnis Oriflame bukan sekedar MLM, tetapi sebuah gaya hidup positif yang inspiratif.

6. Panggung Belakang: Area Negosiasi dan Kontrol Citra

Berbeda dengan panggung depan yang sarat pencitraan positif, wawancara mengungkap bahwa terdapat area "panggung belakang" dimana informan mengelola hal-hal yang tidak ingin ditampilkan kepada publik. Beberapa informan mengakui bahwa mereka mengalami tekanan sosial, persaingan internal, dan penurunan performa bisnis, namun memilih untuk tidak mempublikasikannya.

I3 mengungkapkan:

"Kalau lagi sepi order atau tim nggak aktif, aku nggak pernah posting soal itu. Aku takut malah orang jadi orang sama bisnisnya." (I3, wawancara, 2023).

Sementara itu, I4 mengaku memiliki akun kedua untuk mengekspresikan sisi pribadinya:

"Aku punya akun kedua buat curhat hal-hal pribadi. Di akun utama, aku tetap tampil profesional." (I4, wawancara, 2023).

Temuan ini menegaskan bahwa strategi manajemen impresi dijalankan secara sadar dan terencana. Panggung belakang bertujuan sebagai ruang untuk mengelola realitas, mengontrol informasi, dan menjaga konsistensi citra yang sudah dibangun di panggung depan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi bisnis, tetapi juga arena pertunjukan identitas yang kompleks, dimana agen menegosiasikan antara keaslian dan pencitraan, antara realitas personal dan ekspektasi publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen impresi para agen Oriflame di Instagram membentuk pola representasi diri yang integratif antara pembentukan citra

profesional, penciptaan kedekatan sosial, dan upaya komersialisasi identitas dalam konteks bisnis digital. Keempat strategi utama seperti *ingratiation, self-promotion, exemplification,* dan *supplication* berperan saling melengkapi dalam membangun citra yang kredibel, simpatik, inspiratif, dan autentik. Manajemen impresi tidak hanya bertujuan untuk menarik calon anggota atau konsumen, tetapi juga berfungsi untuk membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap bisnis MLM yang kerap menghadapi stigma negatif di masyarakat. Agen Oriflame berhasil mengubah media sosial menjadi ruang simbolik yang memungkinkan mereka mengkonstruksi realitas baru, realitas dimana kesuksesan, empati, dan integritas dipertunjukkan secara bersamaan.

PEMBAHASAN

1. Manajemen Impresi dalam Konteks Media Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen Oriflame menggunakan akun Instagram pribadi sebagai arena strategis untuk mengelola impresi dan membangun citra profesional yang kredibel di mata audiens. Dalam konteks media sosial, manajemen impresi tidak hanya berfungsi mempertahankan reputasi diri, tetapi juga menjadi bentuk negosiasi sosial di ruang digital, dimana persepsi publik dibentuk melalui representasi visual, narasi personal, dan interaksi daring (Goffman, 1959; Papacharissi, 2012).

Meskipun konsep klasik Goffman (1959) mengenai *front stage* dan *back stage* masih relevan, perkembangan media sosial menambahkan dimensi baru berupa kurasi konten dan kontol algoritmik yang menentukan visibilitas identitas daring (Hogan, 2010). Penelitian terkini menunjukkan bahwa *virtual impression management* tidak hanya dipengaruhi oleh pilihan konten pengguna, tetapi juga oleh algoritma platform yang memprioritaskan konten emosional atau visual kuat (Blunden & Brodsky, 2024). Instagram menjadi "panggung depan" tempat agen menampilkan citra ideal, sementara ruang pribadi seperti pesan langsung dan komunitas tertutup berfungsi sebagai "panggung belakang" untuk komunikasi yang lebih autentik.

Dalam konteks digital, strategi *online impression management* mengandalkan *selective self-presentation*, yaitu proses memilih informasi tertentu untuk dipublikasikan agar menciptakan kesan yang diinginkan (Walther, 2007). Agen Oriflame menampilkan diri melalui unggahan yang estetis, narasi inspiratif, dan aktivitas sosial yang merefleksikan gaya hidup positif. Salah satu informan menyatakan:

> "Aku nggak pernah unggah hal-hal negatif di feed, karena di sini aku pengen orang lihat aku sebagai sosok yang positif dan semangat." (I4, wawancara, 2023)

Ungkapan tersebut menggambarkan bagaimana unggahan diperlakukan sebagai manuver strategis untuk mengontrol persepsi publik. Hasil observasi juga memperlihatkan bahwa strategi *ingratiation* muncul sebagai bentuk dominan, diwujudkan melalui tiga taktik utama yakni *favor doing, self-enchancement,* dan *other-enchancement* (Leary & Kowalski, 1990). *Favor doing* terlihat dari unggahan bersama keluarga, teman, atau rekan bisnis seperti caption "*Ngopi bareng tim favorit, karena sukses itu teamwork* ☕✨" (I2, observasi caption, 2023), yang menunjukkan sisi sosial dan kehangatan. *Self-enchancement* tampak dalam pencitraan prestasi pribadi, aktivitas produktif, atau gaya hidup sehat, misalnya ungahan sertifikat penghargaan disertai caption "*Bukti kerja keras nggak akan pernah bohong.*" (I3, observasi caption, 2023). Sementara *other enchancement* melalui apresiasi dan menandai akun rekan bisnis dan membalas komentar dengan ucapan terima kasih yang ramah.

Selain *ingratiation,* strategi *self-promotion* juga diterapkan, meski dalam intensitas yang lebih moderat. Agen menonjolkan keberhasilan, kompetensi, dan posisi mereka sebagai mentor atau *leader* dalam komunitas Oriflame. Hal ini sesuai dengan teori Schlenker (1980), yang menyatakan bahwa individu berupaya menampilkan kemampuan diri untuk memperoleh pengakuan dan kredibilitas sosial. Pada konteks digital, *self-promotion* berfungsi untuk menonjolkan kompetensi dan pencapaian agen, terutama dalam industri MLM yang kerap menghadapi stigma negatif.

Strategi *exemplification* juga muncul melalui unggahan yang menunjukkan moralitas, integritas, dan dedikasi terhadap tim. Agen menampilkan diri sebagai sosok yang berdisiplin, religious dan empatik, sejalan dengan temuan Marwick & Boyd (2011), bahwa kredibilitas digital sering dibangun melalui performa moral dan kepedulian sosial. Misalnya, seorang informan mengunggah unggahan dengan caption, *"Kerja keras adalah ibadah, hasil hanyalah bonus dari ketekunan."* (I1, observasi wawancara, 2023). Sementara itu, strategi *supplication* diterapkan secara terbatas melalui narasi tentang perjuangan pribadi, pengalaman gagal, namun jarang digunakan karena berpotensi menurunkan citra profesional bila tidak dikontrol dengan baik (Ellison et al., 2006).

Namun, analisis lebih kritis menunjukkan sejumlah implikasi sosial-etis. Pertama, dominasi strategi *ingratiation* dan kontrol narasi bisa memunculkan tekanan performative (*performative pressure*) untuk selalu tampil positif dan bahagia, yang dapat berdampak pada kesejahteraan psikologis agen. Salah satu informan mengakui:

> "Kadang capek juga harus selalu terlihat sukses, tapi itu bagian dari kerja digital kita." (I5, wawancara, 2023)

Temuan ini mendukung studi (Al-Shatti et al., 2022) yang menemukan bahwa *impression management* melalui Instagram dapat berhubungan dengan kelelahan digital (*social media fatigue*) dan tekanan sosial akibat ekspektasi performa sempurna. Kedua, selektivitas konten menimbulkan ketegangan identitas digital antara citra ideal yang ditampilkan di publik dan realitas personal yang lebih kompleks. Misalnya, walaupun akun publik menampilkan gaya hidup ideal, beberapa informan mengaku bahwa usaha ini sering dilakukan di sela pekerjaan utama dan tidak selalu menghasilkan pendapatan stabil (I4, wawancara, 2023). Hal ini menunjukkan adanya jarak antara performa digital dan kondisi nyata yang tersembunyi di balik layar.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* paling dominan diterapkan oleh para agen Oriflame. Dominasi ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang bersifat relasional, dimana kredibilitas dan kepercayaan lebih banyak dibangun melalui interaksi sosial yang ramah dan emosional daripada pencapaian formal (Rui & Stefanone, 2013). Penggunaan strategi lain seperti *self-promotion, exemplification,* dan *supplication* dilakukan secara selektif dan situasional untuk melengkapi citra personal yang holistik. Dengan demikian, manajemen impresi di media sosial bersifat berlapis dan dinamis, dimana agen harus menyeimbangkan antara citra profesional, personal dan sosial untuk mempertahankan kepercayaan publik serta mendukung keberlanjutan bisnis mereka di ekosistem digital.

2. Manajemen Impresi dalam Konteks Bisnis MLM

Dalam konteks bisnis MLM, manajemen impresi berfungsi bukan hanya membangun citra individu, tetapi juga sebagai strategi representasi korporatif, dimana citra pribadi agen secara langsung merefleksikan reputasi dan kredibilitas perusahaan. Sebagaimana dinyatakan oleh salah satu informan:

> "Aku sadar banget, image aku di Instagram bukan cuma soal aku pribadi, tapi juga mewakili Oriflame. Jadi harus terlihat profesional." (I3, wawancara, 2023)

Pernyataan ini menegaskan bahwa bagi agen Oriflame, persona digital berfungsi sebagai perpanjangan dari reputasi merek. Misalnya, unggahan dengan caption *"Naik level bukan karena keberuntungan, tapi konsistensi dan teamwork"* disertai foto bersama anggota tim (I1, observasi caption, 2023), memperlihatkan penggabungan narasi kesuksesan dan kepemimpinan sosial. Pendekatan ini sejalan dengan temuan van Reijmersdal et al. (2024) yang menekankan bahwa kredibilitas digital meningkat ketika individu menampilkan bukti nyata (*expertise*) dan moralitas yang dapat dipercaya (*trustworthiness*).

Selain itu, strategi *ingratiation* juga banyak digunakan melalui aktivitas berbagi pengalaman dan mentorin. Salah satu informan menjelaskan:

> "Aku sering post tentang anggota tim yang baru sukses, biar mereka merasa diapresiasi dan orang lain lihat kalau kita saling support." (I5, wawancara, 2023)

Strategi ini menonjolkan nilai kepedulian dan hubungan sosial, yang menjadi inti dari bisnis MLM berbasis jaringan. Dengan menunjukkan kepedulian terhadap anggota tim, berbagi pengalaman, dan membangun solidaritas, agen dapat menyerap kepercayaan dari jaringan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas anggota tim dan memperkuat citra profesional Oriflame sebagai perusahaan yang tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga nilai-nilai sosial. Namun, agen juga menyadari risiko etis dari strategi tersebut. Beberapa mengaku lebih selektif agar konten *self-promotion* tidak dianggap sombong atau manipulatif:

> "Kadang aku ngerasa dilema, posting pencapaian takut dibilang pamer, tapi kalau nggak posting, orang nggak tahu kerja keras kita." (I6, wawancara, 2023).

Dilema ini menggambarkan adanya negosiasi berkelanjutan antara autentisitas, citra profesional, dan norma sosial audiens digital. Strategi *supplication* diterapkan lebih selektif dalam konteks MLM, karena walaupun menampilkan kerentanan dapat membangun kedekatan emosional dan membuat agen terlihat lebih manusiawi, penggunaan yang berlebihan bisa kontraproduktif bagi persepsi profesionalitas dan kemampuan mereka. Oleh karena itu, agen Oriflame cenderung menggunakan *supplication* dalam hal kecil seperti mengakui tantangan, menjelaskan bahwa usaha ini tidaklah mudah namun selalu diimbangi dengan narasi motivatif atau pesan bahwa tantangan itu bisa dihadapi dengan kerja keras, ketekunan dan dukungan tim.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa ketika seseorang, termasuk agen MLM, menggunakan strategi presentasi diri yang dianggap kredibel, *expertise*, dan *trustworthy*, audiens lebih merespons positif terhadap penawaran produk atau peluang usaha (van Reijmersdal et al., 2024). Dalam konteks ini, *self-promotion* menjadi lebih efektif ketika didukung bukti nyata seperti sertifikat, testimoni, atau dokumentasi keberhasilan agar reputasi tidak mudah disangkal oleh publik skeptis. Penelitian lain terkait *brand community* seperti kasus RUBI Community (Anggota Avoskin) memperlihatkan bagaimana anggota komunitas berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan *brand awareness* melalui *impression management* yang diarahkan, membentuk persepsi positif dikalangan konsumen (Argaditha, 2024). Berdasarkan temuan dan literatur tersebut, dapat dilihat bahwa manajemen impresi dalam bisnis MLM adalah proses multidimensi dan adaptif, bukan hanya tentang menunjukkan prestasi, melainkan juga menjaga elemen moralitas, empati, dan interaksi sosial yang hangat. Keberhasilan agen tergantung pada keseimbangan yang terjalin antara menampilkan kredibilitas profesional dan mempertahankan keterhubungan emosional dan sosial dengan audiens mereka. Dengan demikian, strategi manajemen impresi dalam konteks MLM bukan semata-mata untuk menampilkan kesuksesan, melainkan untuk membangun kredibilitas, kepercayaan, dan citra profesional agen.

Dari perspektif kritis, strategi ini juga menimbulkan paradoks yakni semakin tinggi tekanan untuk menampilkan kesuksesan, semakin besar pula jarak antara identitas digital yang ditampilkan dan realitas personal yang tersembunyi. Agen perlu menavigasi ruang abu-abu antara performa profesional dan keautentikan sosial.

3. Dramaturgi Goffman: Panggung Depan dan Panggung Belakang

Analisis dramaturgi menurut Goffman memberikan kerangka yang relevan untuk memahami praktik manajemen impresi agen Oriflame di media sosial. Dalam perspektif ini, media sosial Instagram dapat dilihat sebagai panggung depan dimana agen menampilkan versi ideal dari diri mereka kepada publik, sementara fitur seperti *close friends* atau *direct message* menjadi *back stage* tempat ekspresi diri yang lebih jujur dan terbatas (Wang, 2022). Panggung depan merupakan ruang dimana setiap konten, foto, video, maupun *caption* dikurasi untuk membentuk kesan tertentu. Temuan penelitian menunjukkan bahwa di panggung depan, agen menampilkan konten yang dirancang secara cermat untuk membentuk kesan profesional dan inspiratif. Misalnya, unggahan dengan teks *"Kerja keras bareng tim ini bikin aku makin bersyukur"* (I2, observasi caption, 2023) memperlihatkan upaya membangun kesan kolaboratif dan positif,

juga menciptakan kesan agen sebagai individu kompeten, inspiratif, dan bermoral tinggi (Zeng, 2023). Di sisi lain, panggung belakang merupakan ruang pribadi dimana agen mengelola realitas yang berbeda dari yang ditampilkan di panggung depan. Temuan penelitian menunjukkan realitas berbeda di balik layar:

> "Kadang target bulanan bikin stres banget, tapi di sosmed aku harus tetap terlihat semangat supaya tim nggak down." (I1, wawancara, 2023)

Pernyataan ini menegaskan bahwa panggung belakang dimanfaatkan untuk menyembunyikan kesulitan, kegagalan, atau konflik internal dalam bisnis MLM demi menjaga konsistensi citra. Misalnya, meskipun terlihat produktif dan ramah di akun publik, sebagian agen menjalankan bisnis Oriflame hanya di waktu luang, memiliki kendala dalam perekrutan, dan menghadapi tekanan internal tim yang tidak ditampilkan secara terbuka. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform paling kuat untuk menampilkan citra diri yang dikontrol secara visual dan emosional (Sukmayadi & Yahya, 2020). Dalam konteks ini, pangung belakang juga digunakan untuk menjaga citra profesional melalui akun pribadi atau fitur seperti *close friends,* yang memungkinkan agen menampilkan sisi pribadi tanpa memengaruhi persepsi publik (El et al., 2023).

Fenomena ini memperlihatkan adanya dualitas realitas dalam praktik manajemen impresi digital. Panggung depan memungkinkan agen membangun kesan ideal yang mendukung tujuan bisnis, sedangkan panggung belakang menjadi mekanisme proteksi terhadap risiko reputasi. Strategi ini selaras dengan hasil penelitian Gordon (2023), yang menekankan bahwa representasi diri di media sosial bersifat dinamis dan strategis dimana individu berperan sebagai "aktor" yang terus menyesuaikan performanya dengan umpan balik audiens. Salah satu informan menuturkan:

> "Kalau engagement turun, aku coba ubah tone caption, biar kelihatan lebih real tapi tetap profesional." (I5, wawancara, 2023)

Hal ini menunjukkan adanya kesadaran akan *algorithmic visibility* dan kebutuhan untuk mempertahankan performa digital agar tetap relevan di mata audiens. Strategi dramaturgi juga membantu menjelaskan kompleksitas interaksi digital dalam bisnis MLM. Interaksi di media sosial bukan hanya sekedar komunikasi satu arah, setiap unggahan menimbulkan respons audiens yang kemudian mempengaruhi strategi impresi berikutnya (Zeng, 2023). Agen secara aktif menyesuaikan narasi mereka dengan ekspektasi sosial dan perubahan konteks publik. Dengan demikian, panggung depan dan panggung belakang bukan entitas statis, melainkan ruang performatif, adaptif, dan reflektif. Kegagalan dalam mengelola panggung depan dapat berdampak langsung pada persepsi publik terhadap citra profesional dan kredibilitas individu maupun bisnis (Wang, 2022). Oleh karena itu, para agen berusaha menampilkan keseimbangan antara autentisitas dan profesionalitas, Salah satu informan mengaku:

> "Aku pengen tetap jujur di sosmed, tapi nggak mungkin cerita semua hal negatif, nanti orang bisa salah paham." (I3, wawancara, 2023)

Pernayataan ini menunjukkan kesadaran etis dalam menavigasi batas antara kejujuran pribadi dan tanggung jawab profesional di ruang publik digital. Dengan demikian, penerapan dramaturgi di media sosial menunjukkan bahwa agen Oriflame mempraktikkan penggandaan identitas, yang mana ditampilkan untuk membangun citra positif, sementara identitas realistis yang dipertahankan untuk pengelolaan risiko pribadi dan bisnis. Strategi ini mencerminkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya citra digital dan persepsi publik, sekaligus menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai arena pertunjukkan yang kompleks bagi agen MLM, sebuah "panggung kehidupan" dimana individu menegosiasikan identitas, kredibilitas, dan citra profesional secara bersamaan (Gordon, 2023; Wang, 2022).

4. Citra Positif dan Realitas Bisnis MLM di Indonesia

Pembahasan mengenai citra positif agen Oriflame tidak dapat dilepaskan dari konteks bisnis MLM di Indonesia yang kerap menghadapi stigma dan kontroversi. Bisnis MLM kerap dipersepsikan sebagian masyarakat sebagai model bisnis berisiko dengan isu etika pemasaran, keberlanjutan, dan potensi

eksploitasi jaringan (Muda, 2023). Dalam konteks tersebut, strategi manajemen impresi berperan penting sebagai mekanisme mitigasi terhadap persepsi negatif dan sebagai alat untuk membangun citra positif, baik secara individual maupun kolektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa agen Oriflame mengelola citra positif melalui kurasi konten yang menonjolkan keberhasilan, moralitas, dan keterlibatan sosial. Unggahan yang menampilkan prestasi penjualan, penghargaan, kegiatan tim, serta kebersamaan sosial bertujuan membentuk persepsi publik bahwa agen adalah sosok kompeten, inspiratif, dan layak dipercaya. Misalnya, caption seperti *"Bangga bisa bantu tim capai level baru! Proud mentor moment 🥹"* (I5, observasi caption, 2023) memperlihatkan bagaimana individu dikaitkan dengan keberhasilan kolektif. Strategi ini sejalan dengan temuan Subroto et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia juga memanfaatkan media sosial untuk menampilkan kesan profesional dan kredibel sebagai bentuk *digital impression management*.

Beberapa agen juga memanfaatkan nilai spiritualitas untuk memperkuat kesan moral dan kredibilitas. Seorang informan menjelaskan:

> "Aku suka selipin quotes tentang syukur dan kerja keras biar orang tahu kesuksesan itu nggak instan, ada doa juga di dalamnya." (I2, wawancara, 2023)

Strategi ini sejalan dengan temuan Elvina et al. (2024), yang menyoroti bagaimana *influencer* di media sosial memadukan simbol etika dan spiritualitas dalam konten mereka untuk membangun *social acceptability* dan kredibilitas publik.

Namun, di balik konstruksi citra positif yang tampil di "panggung depan" media sosial, terdapat realitas bisnis yang lebih kompleks di "panggung belakang". Beberapa agen menggunakan narasi keberhasilan untuk menutupi tantangan seperti penurunan performa, kendala perekrutan, atau dinamika persaingan internal. Seorang informan mengaku:

> "Kelihatannya di sosmed lancar-lancar aja, padahal kadang rekrutan sepi dan hasilnya nggak selalu stabil." (I6, wawancara, 2023)

Hal ini memperkuat konsep dramaturgi Goffman bahwa setiap individu mengelola dua sisi identitas, citra ideal di ruang publik dan realitas personal di ruang privat (Septian & Febriana, 2025). Dengan kata lain, meskipun akun publik menampilkan kesan sukses, profesional, dan produktif, dibalik layar para agen menghadapi tekanan waktu, target, dan dinamika emosional yang jarang diungkapkan kepada audiens.

Fenomena ini menunjukkan bahwa manajemen impresi tidak hanya bersifat personal, tetapi juga strategis dalam konteks sosial dan bisnis. Citra positif yang dikonstruksi secara digital menjadi sarana penting untuk menarik calon anggota, mempertahankan loyalitas tim, serta memitigasi stigma negatif terhadap bisnis MLM. Sebagaimana dikatakan salah satu informan:

> "Aku sadar banget, kalau citraku kelihatan negatif, orang bakal ragu join. Jadi aku usahain selalu tampil profesional." (I4, wawancara, 2023)

Penelitian (Lubis et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalitas suatu merek. Oleh karena itu, kemampuan agen dalam menjaga konsistensi citra digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan publik, baik terhadap individu maupun korporasi. Fenomena ini juga menandakan bahwa keberhasilan citra digital bukan semata tentang "menampilkan kesempurnaan", melainkan tentang mempertahankan *trust equilibrium,* keseimbangan antara ekspektasi publik dan kapasitas individu.

Secara konseptual, pengelolaan citra positif ini menekankan tiga pilar utama yakni profesionalitas melalui konsistensi performan, moralitas melalui nilai spiritual dan sosial, serta autentisitas melalui narasi personal yang selektif. Agen Oriflame berusaha menampilkan identitas profesional, moral, dan sosial dalam satu kesan yang diatur dengan cermat untuk mencapai legitimasi publik. Dengan demikian, citra positif dan realitas bisnis tidak selalu identik. Manajemen impresi menjadi instrumen untuk menavigasi dualitas tersebut, antara idealitas dan realitas, sekaligus memaksimalkan peluang, dan membentuk persepsi publik yang mendukung kesuksesan profesional di tengah kompleksitas sosial bisnis MLM di Indonesia.

Dalam kerangka reflektif, interpretasi terhadap praktik manajemen impresi digital ini juga dipengaruhi oleh posisi peneliti sebagai pengamat yang memahami pola komunikasi visual dan performatif di media sosial. Keterlibatan peneliti dalam ekosistem digital memungkinkan pembacaan yang lebih sensitif terhadap dinamika simbol, gaya naratif, dan logika algoritmik yang membentuk representasi diri agen. Namun, kesadaran atas posisi tersebut juga menuntut kehati-hatian dalam menafsirkan data, agar hasil analisis tidak semata mencerminkan bias persepsi peneliti. Proses *reflexive jounaling* dan triangulasi temuan dilakukan untuk menjaga integritas interpretasi, sehingga pemaknaan yang dihasilkan tetap *grounded* pada pengalaman informan dan konteks sosial tempat praktik komunikasi digital ini berlangsung. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa manajamen impresi agen Oriflame merupakan praktik komunikasi strategis yang kompleks, dimana citra profesional, moral, dan personal dirangkai melalui negosiasi berkelanjutan antara algoritme, ekspektasi publik, dan pengalaman personal. Fenomena ini tidak hanya mengkonfirmasi relevansi teori dramaturgi dalam era digital, tetapi juga menegaskan pentingnya refleksivitas peneliti dalam memahami komunikasi sebagai proses sosial yang berlapis, adaptif, dan sarat makna.

PENUTUP

Penelitian ini menegaskan bahwa praktik manajemen impresi memegang peranan sentral dalam strategi komunikasi digital agen Oriflame, khususnya dalam membangun citra profesional dan memperkuat persepsi positif publik terhadap bisnis MLM di Indonesia. Melalui media sosial, terutama Instagram, agen tidak hanya menampilkan identitas profesional sebagai wirausahawan independen, tetapi juga mengkonstruksi narasi personal yang selaras dengan nilai-nilai sosial, etika dan moralitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *ingratiation* menjadi bentuk manajemen impresi paling dominan karena efektif dalam membangun kedekatan emosional dan citra positif di ruang publik. Strategi tersebut dilengkapi oleh *self-promotion* untuk menampilkan kompetensi dan kredibilitas, serta *exemplification* untuk menegaskan integritas dan komitmen moral, dan *supplication* yang digunakan secara selektif untuk menjaga keseimbangan antara empati dan kredibilitas profesional.

Dalam konteks bisnis MLM, praktik manajemen impresi memperlihakan kompleksitas yang melampaui sekadar pembentukan citra individu. Agen berperan sebagai representasi merek, sehingga keberhasilan mereka dalam mengelola kesan turut menentukan kredibilitas korporasi secara keseluruhan. Melalui kurasi visual dan narasi digital yang menonjolkan keberhasilan, kerja sama tim, serta nilai pemberdayaan, para agen berupaya mengosiasikan citra bisnis MLM sebagai aktivitas yang etis, sah, dan berorientasi pada pengembangan diri. Temuan ini memperkuat relevansi teori dramaturgi Erving Goffman, dimana media sosial berfungsi sebagai panggung depan untuk performa citra ideal dan panggung belakang bagi negosiasi identitas yang tidak selalu terlihat publik.

Lebih jauh, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga arena utama dalam pembentukan legitimasi sosial dan reputasi bisnis berbasis jaringan. Pengelolaan citra yang sistematis melalui strategi manajemen impresi mampu meningkatkan kepercayaan, memperluas jaringan sosial, serta memperkuat loyalitas anggota. Namun demikian, adanya kesenjangan antara representasi digital dan realitas operasional bisnis menunjukkan bahwa manajemen impresi juga berfungsi sebagai mekanisme negosiasi sosial dan perlindungan reputasi. Keberhasilan agen Oriflame tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kapasitas dalam mengelola kesan, merancang narasi yang autentik, serta mempertahankan konsistensi citra dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan teori dramaturgi Goffman ke dalam ranah komunikasi bisnis digital, menunjukkan bahwa praktik manajemen impresi kini tidak untuk kepentingan individual, tetapi juga sebagai strategi representasi korporatif. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan studi komunikasi pemasaran dan *digital public relations*, khususnya dalam industri berbasis komunitas dan jaringan. Sebagai penelitian kualitatif digital, interpretasi

terhadap temuan ini turut dipengaruhi oleh posisi peneliti yang memiliki kedekatan dengan isu komunikasi visual dan wacana media sosial. Kesadaran reflektif ini penting untuk memastikan bahwa proses analisis tidak hanya mendeskripsikan fenomena, melainkan juga mengakui keterlibatan peneliti dalam menafsirkan dinamika sosial di ruang digital.

Adapun keterbatasan pada ruang lingkup analisis visual dan naratif yang berfokus pada akun Instagram. Studi ini belum mengkaji secara mendalam motivasi personal dan strategi internal agen di balik praktik manajemen impresi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menerapkan pendekatan *digital ethnography* atau wawancara longitudinal guna mengeksplorasi dimensi afektif dan sosial yang mempengaruhi konstruksi citra digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini menjadi landasan bagi pengembangan pedoman etika komunikasi digital yang menekankan transparansi, empati, dan akuntabilitas dalam praktik pemasaran berbasis jaringan. Dengan adanya pedoman ini, diharapkan para pelaku bisnis MLM dapat membangun strategi komunikasi yang lebih etis, autentik, dan berkelanjutan untuk memperkuat kepercayaan publik serta menjaga reputasi jangka panjang di era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alim, C. A., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2014). *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)*. https://media.neliti.com/media/publications/79686-ID-impression-management-agnes-monica-melal.pdf

Al-Shatti, E., Ohana, M., Odou, P., & Zaitouni, M. (2022). Impression Management on Instagram and Unethical Behavior: The Role of Gender and Social Media Fatigue. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(16), 9808. https://doi.org/10.3390/IJERPH19169808

Argaditha, M. (2024). *IMPRESSION MANAGEMENT PADA RUBI COMMUNITY DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS AVOSKIN MELALUI SOCIAL MEDIA NETWORKING*.

Blunden, H., & Brodsky, A. (2024). A Review of Virtual Impression Management Behaviors and Outcomes. In *Journal of Management* (Vol. 50, Issue 6, pp. 2197–2236). SAGE Publications Inc. https://doi.org/10.1177/01492063231225160

El, R., Sidi, Y., Ben, M., Yazidi, R. El, Amrani, M., & Mousdil, S. (2023). *THE PRESENTATION OF THE SELF IN THE DIGITAL WORLD: DOES ERVING GOFFMAN'S SOCIAL INTERACTION THEORY HOLD UP?* https://doi.org/10.48047/nq.2022.20.15.NQ88697

Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Ournal of Computer-Mediated Communication*, *11*(2), 415–441. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x

Elvina, M., Gushevinalti, G., & Widiastuti, W. (2024). Impression Management in Building Personal Branding by Bengkulu Influencers Through the Reels Feature on Instagram. *IJOEM Indonesian Journal of E-Learning and Multimedia*, *3*(1), 22–27. https://doi.org/10.58723/ijoem.v3i1.219

Ghaisani, M. A., & Madya, S. H. (2020). Manajemen Impresi di Instagram : Studi Dramaturgi Konsultan Oriflame Yogyakarta di Ruang Online. *Universitas Gadjah Mada*. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/193009

Gordon, K. O. (2023). Toward a Full Embrace of Goffman's Dramaturgy within Self-Presentation Analyses. In *Social Media in Sport: Evidence-Based Perspectives* (pp. 163–176). Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9781003455103-13

Guo, P., Watts, K., & Wharrad, H. (2016). An integrative review of the impact of mobile technologies used by healthcare professionals to support education and practice. In *Nursing Open* (Vol. 3, Issue 2, pp. 66–78). Blackwell Publishing Ltd. https://doi.org/10.1002/nop2.37

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

Jastika, A. (2021). *Analisis Strategi Impression Management Dalam Membentuk Personal Branding Selebgram Melalui Media Sosial Instagram*.

JPNN. (2022, May 28). *Marak Money Game Berkedok MLM, SWI Ingatkan Ini*. https://www.jpnn.com/news/marak-money-game-berkedok-mlm-swi-ingatkan-

ini?utm_source=chatgpt.com. https://www.jpnn.com/news/marak-money-game-berkedok-mlm-swi-ingatkan-ini?utm_source=chatgpt.com

Kumaratungga Dewi, K., Makmur Ahmada, M., & Ayu Puspita, D. (2023). Strategi Pemasaran Multi Level Marketing Oriflame di Sragen Jawa Tengah. In *Journal Science Innovation and Technology* (Vol. 3). https://doi.org/10.47701/sintech.v3i1.2522

Lubis, U. S., Wulandari, N., Wahyudi, I., Widiyanto, A., Wibowo, E. A., Hakim, L., Apriyansyah, B., Hardiati, N., Swastika, A. Y., & Meyzia, B. (2025). Digital marketing strategies in expanding the market for MSME creative products in Indonesia—state of art. *Frontiers in Communication*, *10*, 1647391. https://doi.org/10.3389/FCOMM.2025.1647391

Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, *17*(2), 139–158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Muda, I. (2023). *The Role of Multi-Level Marketing (Mlm) Business in Increasing Income Public Indonesia in Perspective Economy Sharia*. https://doi.org/10.36266/JEB

Oriflame Indonesia. (n.d.). *Sejarah kami*. https://id.oriflame.com/about/our-history. Retrieved October 8, 2025, from https://id.oriflame.com/about/our-history

Rosariana, B. (2021, February 9). *Waspada Wajah Baru Skema Ponzi*. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/13689/Waspada-Wajah-Baru-Skema-Ponzi.html?utm_source=chatgpt.com. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/13689/Waspada-Wajah-Baru-Skema-Ponzi.html?utm_source=chatgpt.com

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, *29*(1), 110–118. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.07.022

Septian, Y., & Febriana, P. (2025). *Impression Management in Online Identity Formation: A Case Study on Dea Anugrah on Social Media Instagram Manajemen Kesan Dalam Pembentukan Identitas Daring : Studi Kasus Pada Dea Anugrah di Media Sosial Instagram*. https://pssh.umsida.ac.id.

Subroto, V. K., Endaryati, E., & Setiawan, S. (2023). *PRAKTEK IMPRESSION MANAGEMENT PADA UMKM DI INDONESIA*. *3*(1), 20–24. http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Sukarno, S., Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan teknik persuasi perekrutan calon anggota baru (Studi kasus kebahasaan pada bisnis multi level marketing bodong). *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, *7*(2), 406–423. https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17202

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

Van Akker, A. (2022). *Apa sisi gelap Oriflame? - Quora*. https://id.quora.com/Apa-sisi-gelap-Oriflame. https://id.quora.com/Apa-sisi-gelap-Oriflame

van Reijmersdal, E. A., Walet, M., & Gudmundsdóttir, A. (2024). Influencer marketing: explaining the effects of influencer self-presentation strategies on brand responses through source credibility. *Marketing Intelligence and Planning*, *42*(7), 1214–1233. https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0125

Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, *23*(5), 2538–2557. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2006.05.002

Wang, J. (2022). Dramaturgical Theory in social media. In *Journal of Education, Humanities and Social Sciences HMEET* (Vol. 2022).

Zeng, Z. (2023). The Presentation of Self in Social Media: Re-analysis of Front and Backstage Concepts. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, *9*(1), 230–236. https://doi.org/10.54254/2753-7048/9/20230183