

**PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA  
CITRA BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Ria Astari**  
**1703110083**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2021**

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, RIA ASTARI, NPM 1703110083, menyatakan dengan ini sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang di hukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dan karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi.

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, Oktober 2021

Yang menyatakan



**RIA ASTARI**  
1703110083

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Oleh:

Nama Mahasiswa : **RIA ASTARI**  
NPM : 1703110083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari,tanggal : Rabu, 08 September 2021  
Waktu : 08.00 s.d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si** (.....)  
PENGUJI II : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom** (.....)  
PENGUJI III : **Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom** (.....)

**PANITIA UJIAN**

Ketua

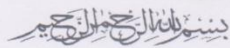
Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

Drs. ZULFAHMI M.I.KOM



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat di setujui untuk di pertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama Mahasiswa : **RIA ASTARI**  
NPM : 1703110083  
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**  
Judul Skripsi : **PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI  
PADA CITRA BISNIS ORIFLAME CABANG  
MEDAN.**

Medan, 04 Oktober 2021

PEMBIMBING

**Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom**

Disetujui Oleh:

KETUA PROGRAM STUDI

**AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## KATA PENGANTAR



**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah Subhanallahu Wata'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Shalawat dan salam tercurah kepada Nabi Muhammad shallallahu 'alaihi wassalam beserta para keluarganya, para sahabatnya, dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan syarat wajib bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisi tentang **Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra Bisnis Oriflame Cabang Medan.**

Suatu kebanggaan bagi penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Meskipun dalam proses penulisan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang harus dijalani, disamping sebagai pemenuhan kewajiban yang semestinya dilakukan.

Penulis sangat berterima kasih kepada kedua orangtua penulis, yaitu **Ayahanda Yatimin dan Ibunda Nurhalimah Br Hutagalung** yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta terima kasih penulis sampaikan kepada abang dan kedua kakak penulis yaitu **Muhammad Ridwan, Laila Harnum, dan Erna Indria Sari, S.E**

yang selalu memberikan perhatian, semangat, dan mendukung penuh untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan hati kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Faizal Hamzah Lubis S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dr. Faustyna, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah banyak memberikan masukan serta bimbingan dari awal penulisan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Terima kasih kepada Member-member Oriflame, Ibu Irma Susanty, Ibu Sri Wahyuni, Ibu Sri Suhartini yang dengan senang hati membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
9. Terima kasih kepada IMMawan dan IMMawati PK IMM FISIP UMSU terkhusus kepada para stambuk 2017 yang saling memberikan semangat agar dapat wisuda ditahun yang sama.
10. Terima kasih kepada kakak dan abang senior yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan masukan untuk penulis.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan kritikan dan saran untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini.

Medan, Juli 2021

Penulis

**PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA  
BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN**

**RIA ASTARI**  
**1703110083**

**ABSTRAK**

Kita sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling berinteraksi demi memenuhi kelangsungan hidup. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, dapat membuat manusia saling berhubungan satu dengan yang lain baik dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari, di tempat bekerja, di pasar, di lingkungan masyarakat maupun dimana saja manusia berada. proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Oriflame sebuah perusahaan bisnis dengan konsep MLM (*Multi Level Marketing*). Perusahaan yang sejenis dengan oriflame sudah banyak berkembang dan bersaing. Persaingan dunia bisnis yang sama sudah semakin luar biasa. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi yang digunakan *upline* terhadap calon *downline* pada bisnis oriflame. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti lain, dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Di dalam oriflame, merekrut adalah hal yang wajib dilakukan apabila ingin menjadi seorang *upline*. Strategi yang dilakukan *upline* kepada calon member baru saat bertemu yaitu dengan memberikan stimulus yang baik seperti dengan mengajak berkenalan, menunjukkan katalog dan produk-produk yang sedang diskon, serta bercerita tentang keuntungan jika bergabung dengan oriflame. Komunikasi yang dilakukan *upline* terhadap *downline* terjalin sangat baik. *Upline* juga selalu mengajarkan kepada *downline* bagaimana cara merekrut. Strategi merekrut yang dilakukan member oriflame adalah dengan mengajak berkenalan terlebih dahulu, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan kesan yang positif.

**Kata Kunci :** *Komunikasi Organisasi, Strategi Komunikasi, citra, bisnis.*



## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	i
Abstrak .....	iv
Daftar Isi.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah .....	3
1.3. Rumusan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	3
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Sistematika Penulisan.....	4
<b>BAB II URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>6</b>
2.1. Pendekatan .....	6
2.2. Komunikasi .....	6
2.3. Organisasi.....	8
2.4. Iklim Organisasi .....	10
2.5. Komunikasi Organisasi .....	12
2.6. Pendekatan Komunikasi Organisasi.....	16
2.7. Teori Komunikasi Organisasi .....	17
2.8. Citra.....	18
2.9. Strategi Komunikasi.....	20
2.10. Public Relations (PR).....	22
2.11. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) .....	23

2.12. Bisnis MLM (Multi Level Marketing).....	23
2.13. Anggapan Dasar .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Kerangka Konsep .....	27
3.3. Defenisi Konsep .....	27
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	28
3.5. Narasumber .....	28
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.7. Teknik Analisis Data.....	31
3.8. Lokasi Penelitian .....	32
3.9. Deskripsi Objek Penelitian.....	33
3.9.1. Sejarah Oriflame .....	34
3.9.2. Jenjang Karir Bisnis Oriflame.....	34
3.9.3. Visi dan Misi Oriflame.....	36
3.9.4. Produk Oriflame.....	37
3.9.5. Struktur Organisasi Oriflame .....	42
3.9.6. Kode Etik Member Oriflame .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	44
4.1.1. Identitas Informan .....	44
4.1.2. Hasil Wawancara .....	45
4.2. Pembahasan.....	58

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1. Simpulan .....	61
5.2. Saran.....	62
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>63</b>
<b>Lampiran</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kita sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling berinteraksi demi memenuhi kelangsungan hidup. Kemampuan berinteraksi selalu identik dengan kemampuan berkomunikasi dengan orang-orang di lingkungan sekitar. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, dapat membuat manusia saling berhubungan satu dengan yang lain baik dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari, di tempat bekerja, di pasar, di lingkungan masyarakat maupun dimana saja manusia berada. Saling adanya interaksi yang dilakukan antara manusia dengan manusia lainnya bertujuan pada konsep pemahaman yang sama maka terbentuklah sebuah organisasi yang disepakati. Setiap anggota maupun kelompok dalam organisasi selalu berinteraksi atau berkomunikasi untuk mencapai visi misi yang sama.

Oriflame sebuah perusahaan bisnis dengan konsep MLM (*Multi Level Marketing*). Perusahaan yang sejenis dengan oriflame sudah banyak berkembang dan bersaing. Persaingan dunia bisnis yang sama sudah semakin luar biasa. Oriflame melakukan bisnis MLM ini menggunakan teknik-teknik promosi dan mengeluarkan dana yang relatif banyak. Tujuannya agar calon anggota tertarik dengan promosi-promosi yang diberikan oriflame. Oriflame menjadi salah satu perusahaan yang selalu punya cara tersendiri untuk mempromosikan peluang bisnis maupun produk yang akan dipasarkan.

Bisnis oriflame berarti memiliki penghasilan yang tak terbatas dan peluang karir yang luar biasa, pengembangan pribadi dan rasa saling memiliki dalam komunitas persahabatan global. Memanfaatkan kegiatan *direct selling* (penjualan secara langsung) dengan melakukan pendekatan-pendekatan yaitu presentasi dan demonstrasi produk hingga kisah-kisah sukses yang telah diraih oleh orang-orang yang lebih dahulu ada dalam bisnis ini. Anggota-anggota di oriflame ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan ibu saja, para suami bahkan para remaja yang sudah memenuhi kriteria juga dapat menjalankan bisnis ini untuk menambah penghasilan utama.

Bisnis ini adalah merekrut anggota untuk membangun kerajaan bisnis yang berfungsi sebagai mesin uang. Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan menjalankan usaha bisnis oriflame diantaranya adalah bonus bulanan, *cash award* pada pencapaian level tertentu, berbagai pelatihan seputar kesehatan, kecantikan, dan sebagainya tanpa dipungut biaya sedikitpun.

Bisnis ini bebas resiko penipuan karena semua sistem dijalankan dengan cukup jelas dan sangat menjanjikan terutama bagi mereka yang serius untuk merekrut anggota sebanyak-banyaknya, atau biasa disebut dengan bisnis MLM. Namun saat ini, relatif banyak masyarakat beranggapan bahwa bisnis MLM oriflame hanya menguntungkan satu pihak saja.

Seorang *upline* dalam bisnis MLM oriflame sangat dibutuhkan keterampilan berkomunikasi yang efektif pada calon *downline*. Hal ini akan menentukan calon *downline* tersebut memutuskan untuk bergabung menjadi *downline* pada jaringan oriflame. Seorang *upline* idealnya memiliki strategi komunikasi pada calon

*downline* atau orang yang sedang diprospek karena mereka adalah cermin dari citra oriflame, sehingga calon *downline* berasumsi bahwa terdapat citra positif pada bisnis ini.

Penulis mengambil penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi-strategi komunikasi yang dilakukan para pebisnis oriflame pada *upline* untuk memprospek calon anggota baru yang akan bergabung di dalam jaringan bisnis oriflame. Penulis fokus pada pesan yang disampaikan oleh para informan yang telah disepakati mengenai strategi komunikasi dan citra bisnis oriflame, yang akan disusun pada sebuah karya tulis yang diberi judul “PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN”

## **1.2. Pembatasan Masalah**

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu pendekatan komunikasi yang digunakan *upline* untuk calon *downline* agar dapat bergabung di jaringan oriflame.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“bagaimana pendekatan komunikasi yang digunakan *upline* terhadap calon *downline* pada bisnis oriflame?”**

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pendekatan komunikasi yang digunakan *upline* terhadap calon *downline* pada bisnis oriflame.



**BAB IV****HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab empat berisikan mengenai hasil penelitian di lapangan serta pembahasan.

**BAB V****PENUTUP**

Bab lima ini berisikan penjelasan mengenai simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.



## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1.Pendekatan**

Pendekatan secara etimologi pendekatan adalah derivasi kata dekat, artinya tidak jauh, setelah mendapat awalan pe dan akhiran an maka artinya proses, perbuatan, cara mendekati usaha dalam rangka aktivitas penelitian untuk mengadakan hubungan dengan orang yang diteliti atau metode-metode untuk mencapai pengertian tentang masalah penelitian. Dari keterangan di atas, dapat kita pahami bahwa pendekatan merupakan sudut pandang objek kajian yang akan digunakan dalam mengkaji apasaja yang akan ditelitinya dengan metode ilmiah (Afroni, 2019).

Pendekatan sifat ini mengemukakan bahwa ada karakteristik tertentu seperti daya fisik atau keakraban yang esensial bagi kepemimpinan, kepribadian, motivasi, nilai dan keterampilan menggambarkan sifat dari kepemimpinan. Menurut Yukl (2010) dalam (Trihastuti, 2019) dasar pendekatan sifat adalah asumsi beberapa orang yang mempunyai bakat pemimpin dan memiliki ciri tertentu yang tidak dimiliki orang lain. Teori kepemimpinan yang paling awal menyatakan bahwa keberhasilan manajerial oleh kemampuan luar biasa seperti memiliki energi yang tidak kenal lelah, intuisi kepemimpinan, pandangan pada masa depan, dan kekuatan untuk membujuk yang tidak dapat ditolak.

#### **2.2.Komunikasi**

Menurut Aristoteles dalam , komunikasi adalah usaha yang berfungsi sebagai alat warga masyarakat dalam berperan serta dalam demokrasi. Model komunikasi

yang dikemukakan oleh Aristoteles merupakan model komunikasi yang diterima secara luas diantara model komunikasi yang lain. Model komunikasi Aristoteles ini memiliki lima elemen, yaitu *speaker*, *speech*, *occasion*, *audience*, dan *effect*. Proses komunikasi Aristoteles dimulai dari pembicara (*speaker*) yang mengutarakan pesan (*speech*) dalam suatu situasi (*occasion*) kepada khalayak (*audience*) yang kemudian menimbulkan dampak atau pengaruh (Deddy, 2004).

Adapun pengertian komunikasi menurut Harorl D. Laswell yang terdapat dalam buku 'Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar' yang merupakan karangan Dedy Mulyana, Laswell mengungkapkan bahwa pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa dan dengan akibat apa atau hasil apa (Deddy Mulyana, 2004).

Ada lima unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi, yaitu :

- 1) Komunikator *∴* Komunikator merupakan unsur komunikasi yang bertindak sebagai penyampai pesan. Pesan yang disampaikan kepada penerima disebut dengan istilah komunikan.
- 2) Pesan : Pesan adalah informasi yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan, komunikasi tidak akan berlangsung tanpa adanya pesan.
- 3) Media : Media merupakan sarana bagi komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Media komunikasi dapat digunakan melalui *smartphone*, surat, dan lain sebagainya.

- 4) Komunikasikan : Komunikasikan adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikasikan dapat berupa perorangan maupun dalam suatu kelompok.
- 5) Feedback : Feedback atau umpan balik adalah reaksi atau balasan dari komunikasikan kepada komunikator, sehingga komunikasi dapat terjadi secara dua arah.

### **2.3.Organisasi**

Schein (1986) dalam (Muhammad Arni, 2009) mengatakan bahwa organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Schein mengatakan bahwa organisasi mempunyai karakteristik tertentu yaitu mempunyai struktur, tujuan, saling berhubungan satu bagian dengan bagian lain dan tergantung kepada komunikasi manusia untuk mengkoordinasikan aktivitas dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Kochler (1976) dalam (Muhammad Arni, 2009) mengatakan bahwa organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu. Elemen-elemen organisasi sangat berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Adapun elemen-elemen dalam organisasi yaitu struktur social, partisipan, tujuan, teknologi, dan lingkungan.

Adapun karakteristik organisasi adalah sebagai berikut

- 1) Dinamis

Organisasi sebagai suatu sistem terbuka terus-menerus mengalami perubahan, karena selalu menghadapi tantangan baru dari lingkungannya dan

perlu menyesuaikan diri dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah tersebut. Sifat dinamis ini pertama sekali disebabkan karena adanya perubahan ekonomi dalam lingkungannya. Semua organisasi memerlukan sumber keuangan untuk melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu kondisi ekonomi mempengaruhi secara tajam pada kehidupan organisasi.

## 2) Informasi

Semua organisasi memerlukan informasi untuk hidup. Tanpa informasi organisasi tidak dapat jalan. Untuk mendapatkan informasi adalah melalui proses komunikasi. Tanpa komunikasi tidak mungkin kita mendapatkan informasi. Oleh karena itu komunikasi memegang peranan penting dalam organisasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan bagi organisasi.

## 3) Mempunyai Tujuan

Organisasi merupakan kelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu setiap organisasi harus mempunyai tujuan masing-masing. Tujuan organisasi hendaknya dihayati oleh seluruh anggota organisasi sehingga setiap anggota dapat diharapkan mendukung pencapaian tujuan organisasi melalui partisipasi mereka secara individual.

## 4) Terstruktur

Tiap organisasi mempunyai satu struktur. Beberapa dari organisasi mempunyai batas yang tajam dan struktur yang kompleks sedangkan yang lainnya mempunyai batas yang longgar dan strukturnya sederhana. Struktur menjadikan organisasi membakukan prosedur kerja dan mengkhususkan tugas yang berhubungan dengan proses produksi. Biasanya suatu organisasi

mengembangkan suatu struktur yang membantu organisasi mengontrol dirinya sendiri.

#### **2.4. Iklim Organisasi**

Tujuan komunikasi dalam organisasi adalah untuk menciptakan iklim yang kondusif dalam suatu organisasi. Iklim yang kondusif itu ditandai dengan meratanya pengetahuan dimengerti oleh semua pihak (di semua level) tentang apa yang dicapai oleh organisasi. Dengan pengetahuan tersebut memungkinkan setiap orang bisa saling mendukung dalam mencapai tujuan organisasi. Masing-masing individu merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari keluarga besar, yang bila ada orang lain yang menderita dirinya ikut merasakan (empaty) menderita pula. Dan demikian sebaliknya, bila ada rekan yang mendapat prestasi dan keberuntungan, ia merasakan kebahagiaannya pula. Inilah yang disebut dengan iklim organisasi yang kondusif, sebab semua pikiran dan tenaga dipersembahkan untuk meningkatkan produktivitas. Sebaliknya, dalam organisasi yang iklimnya destruktif ditandai dengan persaingan yang tidak sehat di antara anggota, sehingga interaksi mereka ditandai dengan rasa iri, benci, dan saling berambisi menjatuhkan (Panuju, 2019).

Keberhasilan suatu organisasi dalam mempertahankan karyawan yang telah dimiliki tidak dapat dicapai dengan cara yang mudah. Hal tersebut hanya dapat terwujud berkat kepiawaian organisasi dalam memahami kebutuhan karyawan dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif sehingga memberikan kepuasan kerja bagi karyawan dan termotivasi secara optimal. Karyawan selalu berharap adanya kesinambungan pekerjaan dan diimbangi dengan peningkatan

kesejahteraan untuk karyawan dan keluarga dari waktu ke waktu (Soeling, 2005) dalam (Sari, 2011).

George H. Litwin dan Robert A. Stringer, Jr. (1976) dalam (Sari, 2011) menyatakan bahwa iklim organisasi dapat dilihat dari beberapa dimensi.

- 1) Pertama, dimensi struktur yang menjelaskan langkah dan tindakan dari pihak manajemen, berhubungan dengan peraturan yang ditetapkan, hirarki dalam organisasi dan birokrasi, kejelasan uraian tugas yang diberikan, proses pengambilan keputusan serta kontrol yang diberlakukan di organisasi.
- 2) Kedua, dimensi interaksi yang menggambarkan suasana interaksi antar karyawan suatu organisasi, seyogyanya dalam suatu organisasi harus tercipta interaksi yang baik dan harmonis antar karyawan suatu organisasi.
- 3) Ketiga, dimensi imbalan yang memiliki pengaruh yang besar dalam terciptanya iklim organisasi yang baik, dimensi ini menggambarkan sistem imbalan yang ada.
- 4) Keempat, dimensi resiko yang menjelaskan bahwa setiap aktivitas organisasi memiliki risiko dan menjadi kewajiban organisasi untuk meminimalkan risiko dan memiliki *action plan* apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
- 5) Kelima, dimensi tanggung jawab yang menjelaskan rasa tanggung jawab yang ada di dalam organisasi, setiap karyawan diharapkan memiliki tanggung jawab yang tinggi atas pekerjaannya.

## 2.5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, tempat kerja, di pasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada (Muhammad Arni, 2009). Tidak ada manusia yang tidak terlibat dalam komunikasi. Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri, begitu juga halnya dengan organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi maka suatu organisasi dapat mengakibatkan sebuah organisasi menjadi berantakan. Menurut Kohler, komunikasi yang efektif adalah penting bagi setiap organisasi (Muhammad Arni, 2009). Oleh karena itu, para pimpinan organisasi dan para komunikator dalam organisasi perlu memahami dan menyempurnakan kemampuan komunikasi mereka.

Defenisi organisasi menurut para ahli (Muhammad Arni, 2009)

- 1) Menurut Schein, organisasi adalah suatu koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai beberapa tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsi melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab.
- 2) Menurut Kochler, organisasi adalah sistem hubungan yang terstruktur yang mengkoordinasi usaha suatu kelompok orang untuk mencapai tujuan tertentu.

- 3) Menurut Wright, organisasi adalah suatu bentuk sistem terbuka dari aktivitas yang dikoordinasi oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan yang sama.

Ketiga pendapat diatas tampak berbeda-beda isinya mengenai pengertian organisasi, tetapi ada tiga hal yang sama-sama dikemukakan yaitu : organisasi merupakan suatu sistem, megkoordinasi aktivitas, dan mencapai tujuan bersama atau tujuan umum.

Goldhaber mengemukakan “*organizational communication is the process of creating and exchanging message within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*” (Muhammad Arni, 2009). Atau dengan kata lain komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Defenisi ini mengandung tujuh konsep kunci, yaitu :

- 1) Proses. Suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan diantara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus menerus dan tidak ada henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
- 2) Pesan. Pesan yang dimaksud adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, dan kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang. Pengklasifikasian pesan menurut bahasa dapat pula dibedakan atas pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal dalam organisasi misalnya seperti surat, memo, pidato, dan percakapan. Sedangkan pesan non verbal



dalam organisasi terutama sekali yang tidak diucapkan atau tidak ditulis seperti, bahasa gerakan tubuh, sentuhan, nada suara, ekspresi wajah, dan sebagainya.

- 3) Jaringan. Organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau perasaan tertentu dalam organisasi. Ciptaan dan pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi. Suatu jaringan komunikasi ini mungkin mencakup hanya dua orang, beberapa orang, atau keseluruhan organisasi.
- 4) Keadaan saling tergantung. Bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh pada bagian lainnya dan mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi. Begitu juga halnya dengan jaringan komunikasi dalam suatu organisasi harus saling melengkapi.
- 5) Hubungan. Hubungan antar manusia dalam organisasi yang memfokuskan kepada tingkah laku komunikasi dari orang yang terlibat dalam suatu hubungan yang perlu dipelajari. Hubungan manusia dalam organisasi berkisar mulai dari yang sederhana yaitu hubungan diantara dua orang atau lebih sampai kepada hubungan yang kompleks.
- 6) Lingkungan. Yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu sistem.
- 7) Ketidakpastian. Yang dimaksud dengan ketidakpastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan.

Fungsi komunikasi organisasi menurut Sendjaja (2007) dalam (Ardial, 2018) yaitu :

1) Fungsi Informatif.

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi, maksudnya seluruh anggota dalam suatu organisasi dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih banyak dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

2) Fungsi Regulatif.

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan-peraturan dan pedoman yang berlaku dalam suatu organisasi. Ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini dalam semua lembaga atau organisasi. Pertama, atasan yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan dan memberi instruksi atau perintah kepada bawahan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*.

3) Fungsi Persuasif

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka mempersuasikan atau membujuk/menghimbau bawahannya secara halus daripada memberi perintah.

#### 4) Fungsi Integratif

Setiap organisasi berusaha menyediakan saluran yang memungkinkan bawahan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi yang dapat mewujudkan hal tersebut, yang pertama yaitu saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (*newsletter*) dan laporan kemajuan organisasi. Saluran komunikasi yang ke dua yaitu komunikasi informal seperti perbincangan antarpribadi.

### **2.6. Pendekatan Komunikasi Organisasi**

Terdapat beberapa pendekatan komunikasi terhadap organisasi dalam (Muhammad Arni, 2009), diantaranya :

#### 1) Pendekatan Sistem

Karl Weick merupakan salah satu ahli yang mempelopori pendekatan sistem dalam studi komunikasi organisasi. Ia menganggap bahwa sistem hierarki, garis komunikasi, dan prosedur operasi standar merupakan musuh dari sebuah organisasi. Selain itu, Weick berpandangan bahwa organisasi sebagai suatu kehidupan organisasi. Organisasi harus mampu beradaptasi dalam berbagai kondisi dan perubahan. Menurutnya, organisasi akan berkembang ketika para anggota memiliki kebebasan dan komunikasi interaktif. Weick juga melihat bahwa organisasi sebagai suatu proses evolusioner yang bersandar pada tiga rangkaian proses yaitu penentuan, seleksi dan penyimpanan.

## 2) Pendekatan Budaya

Clifort Greetz berpendapat bahwa organisasi merupakan bagian dari suatu budaya. Organisasi adalah cara hidup bagi para anggota. Cara tersebut digunakan untuk membentuk sebuah realita bersama serta menjadi pembeda dengan budaya lainnya. Kemudian, budaya dalam organisasi diciptakan oleh interaksi-interaksi para anggotanya. Interaksi yang sudah bagian dari aktifitas sehari-hari dalam organisasi ini kemudian membentuk suatu budaya dalam organisasi tersebut, Aktifitas-aktifitas dari para anggota diantaranya meliputi cerita, simbol-simbol serta aktifitas lainnya. Sehingga, dari aktivitas tersebut, munculah seperangkat pemahaman dalam organisasi yang kemudian menjadi budaya organisasi.

## 3) Pendekatan Kritik

Pandangan ini menganggap bahwa kepentingan organisasi sudah mendominasi hampir disemua segi kehidupan dalam masyarakat. Pada hakikatnya, kehidupan kita banyak ditentukan oleh keputusan yang menyangkut kepentingan-kepentingan organisasi seperti perusahaan. Dimana komunikasi menjadi medium utama didalamnya.

## **2.7. Teori Komunikasi Organisasi**

Menurut Lubis dan Martani bahwa teori organisasi adalah sekumpulan ilmu pengetahuan yang membicarakan mekanisme kerja sama dua orang atau lebih secara sistematis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Poppy & Puji, 2019). Teori organisasi mencari pemahaman tentang prinsip-prinsip yang

membimbing bagaimana organisasi-organisasi beroperasi, berkembang dan berubah. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan teori contingency.

### **Teori Contingency**

Teori oleh Fiedler dalam (Trihastuti, 2019) ini menyatakan bahwa atasan dalam memimpin ditentukan oleh situasi, namun gaya pribadi tidak dapat berubah karena situasi. Atasan harus menempatkan diri kepada situasi. Atasan harus menempatkan diri ke dalam situasi yang sesuai dengan gaya bawahan. Ada dua factor penting dalam teori kontingency Fiedler :

1. Gaya Kepemimpinan (*Leadership*)

Langkah pertama dalam menggunakan model ini adalah menentukan gaya kepemimpinan secara alami. Untuk melakukan ini, Fiedler mengembangkan skala yang disebut *Least Preferred Coworker* (LPC).

2. Kenyamanan Situasional

Langkah selanjutnya adalah memahami kenyamanan situasi yang dihadapi dan ditentukan oleh seberapa besar kendali atas situasi yang dimiliki seorang pemimpin dalam mengontrol situasi.

### **2.8. Citra**

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) mengatakan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas (Jauhar, 2020). Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra tentang perusahaan bisa datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang dan gerakan

pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Soemirat dan Ardianto (2004) dalam (Jauhar, 2020) juga mengemukakan efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi citra seseorang. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra.

Efektivitas PR di dalam pembentukan citra organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasi, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh praktek berorganisasi. Manajemen waktu atau perubahan dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif yang mencakup penyampaian perintah, informasi, berita, laporan, serta menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini tentunya terkait erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personal, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, serta respon dan mentalitas pengguna (Hubeis : 2011) dalam (Jauhar, 2020).

Anggoro (2002) dalam (Jauhar, 2020) mengemukakan citra humas yang ideal adalah kesan yang benar, yaitu sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya.

Citra organisasi adalah kesan organisasi yang berkembang dalam benak orang lain atau publik. Citra positif akan diikuti dengan simpati, dan sebaliknya citra negatif akan menimbulkan apriori. Citra negatif bisa muncul karena beberapa hal, yaitu kegagalan memproduksi barang atau jasa sesuai standar

baku yang telah ditetapkan, kegagalan memenuhi janji sesuai waktu yang ditetapkan, kegagalan memuaskan pelanggan sesuai pelayanan yang dijanjikan, serta kegagalan merespon secara cepat dan tepat atas pengaduan pelanggan (Panuju, 2019).

## **2.9. Strategi Komunikasi**

Setiap perusahaan pastinya memiliki strategi-strateginya tersendiri dalam mengembangkan perusahaannya, mulai dari strategi-strategi yang sederhana sampai strategi-strategi yang brilian. Para ahli berbeda pendapat mendefinisikan pengertian strategi komunikasi organisasi. Namun pada umumnya pengertian yang mereka sampaikan memiliki inti yang sama. Beberapa pengertian strategi komunikasi organisasi menurut pakar ahli antara lain (Zamzami & Sahana, 2021) :

- 1) Joseph Devito mendefinisikan strategi komunikasi adalah penerapan beberapa rencana untuk mengontrol orang lain melalui interaksi komunikasi, biasanya dengan cara memanipulasi dan memberikan dorongan sikap defensif. Strategi merupakan lawan dari spontanitas yang serba mendadak.
- 2) Menurut Stephen Robbins strategi komunikasi adalah penentu tujuan dan arah sikap serta persiapan untuk mendapatkan hal-hal yang diperlukan dalam jangka panjang.
- 3) Menurut Anwar Arifin, strategi komunikasi adalah perhitungan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektivitas.

Setiap lembaga memiliki strategi komunikasi masing-masing. Namun demikian, ada beberapa langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam strategi komunikasi. Berikut adalah langkah-langkah strategi komunikasi dalam organisasi (Zamzami & Sahana, 2021) :

1) Mengetahui Khalayak.

Sebagai seorang pimpinan ketika akan berkomunikasi, sangat penting bagi pimpinan untuk mengetahui dengan siapa kita berbicara. Hal ini dikarenakan segala komponen komunikasi yang akan digunakan, disesuaikan dengan khalayak yang akan menerima pesan. Selain itu, disarankan untuk memilih kata-kata yang tepat agar pesan yang disampaikan mudah diterima oleh khalayak.

2) Menentukan Tujuan

Beberapa tujuan komunikasi diantaranya yaitu, memberikan informasi, menyelesaikan masalah, mengevaluasi perilaku, dan menolong orang lain. Tujuan ini nantinya akan mempengaruhi komponen komunikasi lainnya.

3) Menyusun Pesan

Setelah mengenali khalayak dan karakteristiknya serta menentukan tujuan komunikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun pesan. Hasil dari pengamatan tentang pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadikan sebagai acuan untuk menyusun pesan. Memilih kata-kata apa yang mudah dimengerti oleh khalayak. Menggunakan berbagai simbol atau pernak-pernik untuk menarik perhatian khalayak dan lain-lain.



#### 4) Menetapkan Metode Dan Memilih Media Yang Digunakan

Setelah tiga langkah diatas telah dilakukan, maka kita baru bisa menentukan metode dan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Pemilihan metode dan media ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, tujuan komunikasi, dan rangkaian pesan yang sudah disiapkan.

### **2.10. Public Relations (PR)**

Banyak ragam defenisi tentang pengertian *public relations* yang diberikan oleh para ahli, sesuai dengan cara pandang (perspektif) yang dipakai. Robert T. Reilly (1987) dalam (Panuju, 2019) menyatakan bahwa perbedaan pengertian diakibatkan oleh perspektif yang berbeda, harapan-harapan, dan penerapannya di lapangan. Reilly mengatakan bahwa keberadaan *public relations* bukan hanya menjalankan tugas promosi, namun lebih dari itu juga memiliki tugas membantu manajemen mengevaluasi publik, mengevaluasi kebijakan dan respons publik, dan bahkan menjalankan tugas merencanakan dan melaksanakan program aksi untuk mendapatkan dukungan dan bantuan publik.

Menjadi seorang *public relations* tentu harus memahami apa saja tujuan dari *public relations*. Adapun tujuan dari *public relations* yaitu membangun pemahaman antara perusahaan dengan publiknya, membangun citra korporat, menjalankan program CSR (*corporate social responsibility*), membentuk opini publik yang menyenangkan, dan membentuk *goodwill* serta kerja sama. Sedangkan fungsi *public relations* menurut Kriyantono (2012) yaitu, memelihara komunikasi yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya,

melayani kepentingan publik dengan baik, dan memelihara perilaku dan moralitas perusahaan dengan baik (Panuju, 2019).

### **2.11. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*)**

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Search, Action, and Share* dimana seorang audiens yang melihat suatu iklan (*attention*) akan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*search*) tentang produk/layanan dari iklan tersebut. Audiens kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan (*action*). Setelah mengambil keputusan, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di internet (*share*).

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) dalam (Adlan & Indahingwati, 2020) model AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

### **2.12. Bisnis MLM (*Multi Level Marketing*)**

Menurut Soeratman (2002) dalam (Purba, 2020) MLM merupakan salah satu dari berbagai cara yang dapat dipilih oleh sebuah perusahaan atau produsen untuk memasarkan, mendistribusikan, ataupun menjual produknya melalui pengembangan armada pemasar, distributor, atau penjual langsung secara mandiri (*independent*), tanpa campur tangan dari perusahaan. MLM sangat

bertumpu pada kekuatan jaringan dan penjualan langsung, yang menjadi ujung tombak perusahaan MLM adalah keanggotaan dari *Independent Business Owner* (IBO). Dalam memasarkan barang IBO dianggap sebagai pelanggan dan penyalur. Seorang IBO memiliki peranan yang sangat penting bagi MLM, IBO merupakan seorang pengguna produk yang loyal dan juga seorang penjual produk yang akan menggunakan kelebihan yang dia miliki untuk dapat menjual produk MLM.

Menurut Supriyani dan Nugroho (2007) dalam (Purba, 2020) kekuatan dari sistem penjualan langsung adalah tradisi layanan ke konsumen dan komitmen untuk pertumbuhan kewirausahaan dalam sistem pasar bebas. Sistem penjualan langsung menawarkan peluang usaha kepada mereka yang mencari alternatif untuk mendapatkan penghasilan tanpa melihat suku, jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur maupun pengalaman. Sistem ini menawarkan peluang untuk mendapatkan penghasilan dengan bekerja secara paruh waktu maupun penuh waktu. Jika melihat kekuatan dari MLM dapat juga disimpulkan bahwa MLM juga juga memiliki kelemahan, kemandirian dari IBO dan pendapatan yang sesuai dengan penjualan menyebabkan IBO dapat datang dan pergi sesuka hati mereka.

### **2.13. Anggapan Dasar**

Adapun anggapan dasar penulis dalam penelitian ini adalah :

- Oriflame adalah salah satu perusahaan kecantikan asal Swedia yang melakukan usaha dengan cara *Direct Selling Multi Level Marketing*.

- Dalam bisnis oriflame, terdapat istilah *upline* dan *downline*. Untuk membangun kerja sama yang baik, *upline* dan *downline* harus dapat membangun komunikasi yang harmonis. Karena kesuksesan *upline* adalah kesuksesan *downline*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

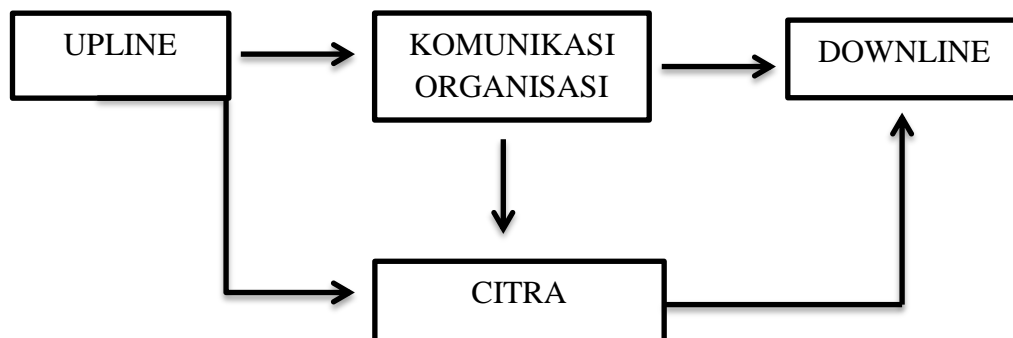
#### 3.1. Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan beberapa metode yang ada. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif yaitu peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Arti lain, dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap dilapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan penulis.

Tujuan dari penelitian kualitatif ada dua, yang pertama yaitu menggambarkan dan mengungkapkan (*to describe and explore*), dan yang kedua pendekatan kualitatif arah dan fokus suatu penelitian antara lain : membangun teori dari data atau fakta, mengembangkan sintesa interaksi dan teori-teori adalah menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*). Pada yang dibangun dari fakta-fakta mendasar (*grounded*), mengembangkan pengertian, dan sebagainya. Dalam artian tiap langkah membutuhkan proses, apa adanya, dan tanpa dibatasi norma-norma, rumus dan seterusnya.

### 3.2. Kerangka Konsep

Gambar 3.2. Kerangka Konsep



Sumber : Hasil Olahan 2021

### 3.3. Defenisi Konsep

Konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama. Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat ditimbangkan dalam bentuk suatu kata.

Komunikasi organisasi yang menghasilkan strategi komunikasi yang dilakukan *upline* kepada para *downline* atau calon *downline* yang menunjukkan citra dari bisnis tersebut. *Upline* harus memberikan citra yang positif kepada calon *downline* agar calon *downline* semakin yakin dengan apa yang dikatakan oleh *upline*.

*Upline* atau lebih sering disebut *leader* adalah pemimpin yang menginspirasi timnya untuk bekerja sama guna mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan *downline* adalah orang yang berhasil direkrut oleh seorang *upline*

Tanpa adanya pemimpin, pergerakan perusahaan tidak akan memiliki arah dan tujuan yang jelas. Seorang upline harus mampu mengekspresikan hal-hal positif dari semua masalah yang timbul. Sebagai *leader* juga dituntut untuk bisa menghargai timnya dengan cara memberikan penghargaan sebagai ucapan terima kasih. Satu ungkapan terima kasih seorang *leader* bisa jadi sangat berharga bagi kinerja dalam timnya.

### 3.4. Kategorisasi Penelitian

Adapun kategorisasi dalam penelitian ini dapat dilihat seperti tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4. Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi Penelitian
1.	Komunikasi Organisasi	- Pendekatan Komunikasi - Strategi Komunikasi
2.	Citra	- Kualitas Bisnis - Hubungan dalam Team

Sumber : Hasil Olahan 2021

### 3.5. Narasumber

Pemilihan narasumber ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Mamik, 2015) menyatakan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu. Margono dalam Mamik (Mamik, 2015), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang

erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Misalnya, akan dilakukan penelitian tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja.

Narasumber yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri dari *upline*, *downline*, dan calon *downline* yaitu :

- 1) Ibu Irma Susanty sebagai *upline* dengan level senior manager.
- 2) Ibu Sri Suhartini sebagai *downline* dengan level manager 15%.
- 3) Ibu Wahyuni sebagai *downline* dengan level konsultan 9%.
- 4) Ibu Arfika Diah yaitu seorang guru SD yang sering ditawarkan bisnis oriflame (calon *downline*).
- 5) Ibu Suci Lestari yaitu seorang guru yang sering ditawarkan bisnis oriflame (calon *downline*).
- 6) Ibu Halimatussadiyah yaitu seorang guru SD yang sering ditawarkan bisnis oriflame (calon *downline*).

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.



Sutrisno Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila peneliti berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

## 2) Wawancara

Dalam melakukan wawancara agar lebih jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian maka harus memahami macam-macam dari wawancara sebagai salah satu metode yang akan dilakukan. Adapun macam-macam wawancara ada tiga macam : wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara terstruktur.

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya pun telah dipersiapkan (Sugiyono, 2017).

Menurut Smith dalam (Edi, 2016), kekurangan wawancara terstruktur berasal dari pembatasan yang dikenakan pada responden dan situasinya. Wawancara terstruktur seolah-olah membatasi jawaban responden yang dari

awal telah ditentukan oleh pewawancara. Dalam melakukan wawancara terstruktur, fungsi penelitian sebagian besar hanya mengajukan pertanyaan dan subjek peneliti harus menjawab pertanyaan saja. Menurut Herdiansyah dalam (Edi, 2016), selama proses wawancara harus sesuai dengan pedoman wawancara (*guideline interview*) yang telah dipersiapkan.

### 3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Lincoln dan Guba dalam (Suwendra, 2018) mengartikan rekaman sebagai setiap tulisan atau pernyataan yang dipersiapkan oleh atau untuk individu maupun organisasi dengan tujuan membuktikan adanya suatu peristiwa atau memenuhi perhitungan (*accounting*). Contoh : laporan audit, formulir pajak, direktori pemerintah, akta kelahiran, rekaman nilai siswa, dan tambahan rapat. Sedangkan dokumen adalah setiap tulisan yang bukan rekaman yang tidak dipersiapkan secara khusus untuk tujuan tertentu, seperti surat-surat, buku harian, naskah pidato, editorial surat kabar, dan sebagainya.

## 3.7. Teknik Analisis Data

### a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data

melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

b. Display Data

Display data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

### **3.8. Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Oriflame Cabang Medan yang terletak di Lippo Plaza Lantai 3, Jl Imam Bonjol No. 6, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara.

### **3.9. Deskripsi Objek Penelitian**

#### **3.9.1. Sejarah Oriflame**

Oriflame didirikan di Swedia pada tahun 1976 oleh dua orang bersaudara yaitu Jonas dan Robert af Jochnick. Mereka masih muda, berambisi dan memiliki jiwa wirausaha, dan mereka mempunyai visi yang kuat. Semuanya berawal dari sebuah kantor sederhana di pusat kota Stockholm. Dua bersaudara ini ingin menciptakan perusahaan kosmetika yang menawarkan jenis kosmetik yang berbeda dari yang telah ada pada waktu itu, salah satunya berbahan alami. Jonas dan Robert af Jochnick bermimpi ingin memberi banyak orang kesempatan untuk memperoleh manfaat dari perawatan kulit yang baik dan kosmetika berkualitas tinggi yang terinspirasi oleh keindahan alam Swedia. Mereka juga mempunyai keinginan untuk memulai distribusi produk yang baru dan inovatif, yaitu menjual produk yang dihasilkannya langsung kepada pelanggan.

Oriflame mulai berdiri dikota Medan pada awal tahun 2000 dan menjadi nomor dua dengan perkembangan yang sangat pesat. Pada saat itu kantor oriflame terletak di jalan Ir. H. Juanda Medan. Lalu setelah melihat perkembangan yang sangat pesat, maka kantor dipindahkan ke tempat yang lebih besar. Sekitar tahun 2012 kantor oriflame resmi dipindahkan ke Jalan A.H. Nasution tepatnya di Komplek Trend Trade Center. Kemudian kantor oriflame kembali pindah ke tempat yang lebih kekinian dan nyaman untuk para *customer*. Pada September 2019 kantor Oriflame resmi dipindahkan ke Jalan Imam Bonjol tepatnya didalam Lippo Plaza It.3 Medan. Perpindahan

kantor oriflame yang ketiga kalinya ini resmi dibuka langsung oleh *Director of Sales* Oriflame Indonesia, yaitu bapak Fredric Jhonson.

Oriflame Indonesia pernah memecahkan rekor 100.000.00 member baru dalam kurun waktu satu bulan. Tepatnya pada bulan Juni 2020 yang lalu, para member oriflame berhasil merekrut sebanyak 100.000.00 member baru. Kabar baik itu langsung disampaikan secara resmi oleh bapak Fredrik Nilsson selaku *Vice President* Indonesia & Southeast Asia.

Oriflame memiliki 13 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia serta ribuan member yang tersebar di setiap kotanya. Salah satu cabang oriflame terdapat di provinsi Sumatera Utara yang terletak di jalan Imam Bonjol, Mall Lippo Plaza lantai 3, Kota Medan. Oriflame merupakan pasar pertama di Asia yang telah berjaya selama kurang lebih 30 tahun. Oriflame merupakan perusahaan kosmetika nomor satu dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*).

### **3.9.2. Jenjang Karir Bisnis Oriflame**

Bisnis MLM di oriflame memiliki jenjang karir yang berbeda-beda dengan syarat pencapaian yang berbeda pula. Tahapan pencapaian tingkat demi tingkat dirancang dengan memberikan sebuah hadiah (*reward*), penghasilan penjualan, dan bonus poin dari perusahaan sebagai usaha member dalam mengembangkan jaringan bisnis oriflame. Berikut adalah tahapan jenjang karir (*success plan*) yang ada di Oriflame :

LEVEL	BONUS POINT (MINIMUM)	JENJANG KARIR	PERFORMANCE DISCOUNT
21%	10,000	SENIOR MANAGER	Rp.4jt-7jt-an
18%	6600	MANAGER	Rp.2jt-3jt-an
15%	4000	MANAGER	Rp.1jt-1,5jt-an
12%	2400	MANAGER	Rp.750rb-an
9%	1200	CONSULTANT	Rp.350rb-an
6%	600	CONSULTANT	Rp.150rb-an
3%	200	CONSULTANT	Rp.50rb-an

Sumber : Hasil Penelitian 2021

- 1) *Consultant* 3%, untuk menjadi konsultan 3% harus dapat merekrut minimal satu orang dan masing-masing harus bisa mengumpulkan poin sebanyak 100 poin. *Consultant* 3% ini mendapatkan penghasilan sebesar Rp. 50.000 - 100.000.
- 2) *Consultant* 6%, menjadi *consultant* 6% seorang upline harus mampu mengumpulkan poin grup sebanyak 600 poin. Berada di *consultant* 6% artinya memiliki pendapatan Rp. 100.000 – 200.000.
- 3) *Consultant* 9%, untuk menjadi *consultant* 9% seorang upline harus mampu mengumpulkan poin grup sebanyak 1200 poin. Berada di *consultant* 9% artinya memiliki pendapatan Rp. 300.000 – 500.000.
- 4) Manager 12%, untuk menjadi manager 12% seorang upline harus mampu mengumpulkan poin grup sebanyak 2400 poin. Berada di manager 12% artinya memiliki pendapatan Rp. 650.000 – 900.000.

- 5) Manager 15%, untuk menjadi manager 15% seorang upline harus mampu mengumpulkan poin grup sebanyak 4000 poin. Berada di manager 15% artinya memiliki pendapatan Rp. 1.000.000 – 1.500.000.
- 6) Manager 18%, untuk menjadi manager 18% seorang upline harus mampu mengumpulkan poin grup sebanyak 6600 poin. Berada di manager 18% artinya memiliki pendapatan Rp. 2.000.000 – 3.000.000.
- 7) Senior Manager 21%, untuk menjadi senior manager 21% seorang upline harus mampu mengumpulkan poin grup sebanyak 10.000 poin. Berada di senior manager 21% artinya memiliki pendapatan Rp. 4.000.000 – 7.000.000.

Selain jenjang karir (*success plan*) diatas, masih ada jenjang karir yang tertinggi di oriflame yang masing-masingnya berhak mendapatkan tiket gratis untuk menghadiri acara-acara oriflame baik diluar kota maupun diluar negeri. Jenjang karir tersebut antara lain *director* yang berpenghasilan Rp. 7.000.000., *diamond director* yang mendapatkan bonus Rp. 460.000.000 diluar penghasilan bulanan sebesar Rp. 40.000.000 dan berhak mendapatkan satu unit mobil Honda CR-V atau program rumah gratis.

### **3.9.3. Visi dan Misi Oriflame**

Oriflame yang termasuk perusahaan besar di Indonesia tentu memiliki visi dan misi. Visi oriflame yaitu menjadi perusahaan nomor satu dengan sistem penjualan langsung (*direct selling*). Sedangkan misi oriflame yaitu

membantu membuka peluang dan mewujudkan impian setiap orang untuk mempunyai penghasilan sendiri.

#### **3.9.4. Produk Oriflame**

Oriflame berasal dari Swedia, dan memiliki pandangan berbeda mengenai kecantikan serta cara untuk mengembangkan produk. Sejak awal, oriflame selalu menganggap alam sebagai bagian penting dari cara untuk melakukan sesuatu serta menawarkan produk yang berkualitas dan telah teruji. Hal inilah yang dilakukan untuk membangun reputasi produk oriflame. Untuk menyampaikan komitmen terhadap produk yang dapat diandalkan, oriflame telah menetapkan standar yang bisa diharapkan dari setiap produk Oriflame, yaitu:

- 1) Semua bahan yang digunakan telah melalui proses penyeleksian eksklusif untuk menilai sumber, kualitas, juga keamanannya. Jadi, konsumen bisa yakin bahwa seluruh produk oriflame tidak hanya melalui proses kontrol kualitas untuk digunakan, tapi juga dibuat dengan cara yang dapat dipertanggungjawabkan. Oriflame tidak pernah menggunakan bahan dari sumber yang terancam punah.
- 2) Oriflame percaya pada manfaat alam. Itulah sebabnya, produk oriflame hanya menggunakan ekstrak alami yang berasal dari alam ketimbang yang diproses secara sintetis.
- 3) Seluruh produk scrub oriflame mengandung bahan eksfoliasi yang berasal dari bahan alami, seperti kulit almond, biji buah aprikot



ataupun zaitun. Nyaman diaplikasikan dan tentunya turut menjaga kondisi laut.

- 4) Produk oriflame telah melewati ketatnya standar keamanan kosmetik Eropa yang mencakup pelarangan 1300 bahan yang berbahaya bagi konsumen dan juga lingkungan. Bagi oriflame ini berarti menetapkan batasan baru untuk bahan-bahan yang dapat membahayakan bagi konsumen.
- 5) Oriflame selalu menggunakan laboratorium independen untuk melakukan uji formulasi kosmetik pada para sukarelawan yang berada dalam keadaan sehat. Pengujian ini dapat membantu untuk membuktikan bahwa produk oriflame tidak menyebabkan iritasi untuk digunakan.

Oriflame mengeluarkan beberapa kategori produk unggulannya yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Berikut adalah pemaparan beberapa kategori produk oriflame yang banyak diminati oleh masyarakat :

#### 1) Produk Make Up

Produk utama yang dikeluarkan oleh oriflame adalah make up. Produk *make up* oriflame sangat lengkap, mulai dari alas bedak, riasan mata, hingga pewarna bibir. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kualitas produk.



Sumber : Oriflame

## 2) Skincare

*Skincare* juga menjadi salah satu produk utama dari Oriflame. Lini *skincare* dari Oriflame meliputi aneka produk untuk menjaga kesehatan kulit. Ada pembersih, pelembab hingga pemutih kulit. Selain itu ada juga produk pencegah penuaan dini dan produk *skincare* khusus untuk pria. Berbahan alami, produk skin care dari Oriflame dibuat dengan teknologi ilmiah sehingga bisa memberikan hasil yang paling efektif. *Skincare* Oriflame begitu inovatif dan selalu dibuat berdasarkan kebijaksanaan alam dan ilmu pengetahuan yang terbaik.



Sumber : Oriflame

### 3) Bath & Body Care

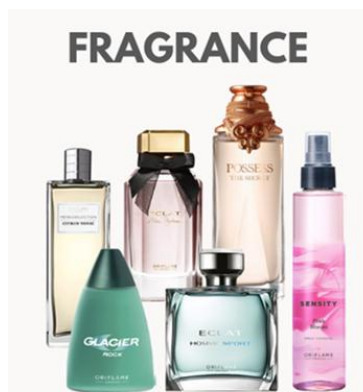
Oriflame juga mengeluarkan produk untuk kebutuhan perawatan tubuh sehari-hari. Produk ini terdiri dari sabun mandi, shampo, pasta gigi, *hand and body lotion*, dan lainnya.



Sumber : Oriflame

### 4) Produk Wewangian

Produk selanjutnya yaitu produk wewangian atau sering disebut *fragrance*. Produk wewangian ini menjadi salah satu produk yang diminati masyarakat karena memiliki wangi yang berbeda dengan parfum yang dijual dipasaran.



Sumber : Oriflame

## 5) Wellbeing

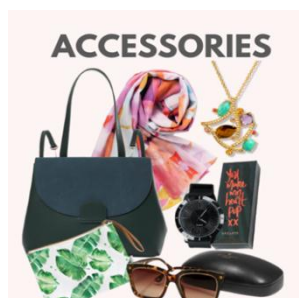
Jenis produk Oriflame selanjutnya yang banyak dicari dan begitu populer adalah Wellbeing. Ini merupakan jenis produk kesehatan. Dan Oriflame menghadirkan dua jenis produk Wellbeing yakni Nutrishake. Nutrishake ini bukan minuman biasa, minuman ini bisa membantu proses penurunan berat badan. Kaya akan protein dari 3 sumber alami, minuman ini memiliki 70 kalori dan serat. Dilengkapi juga dengan omega 3 dan 6 sehingga sangat menyehatkan.



Sumber : Oriflame

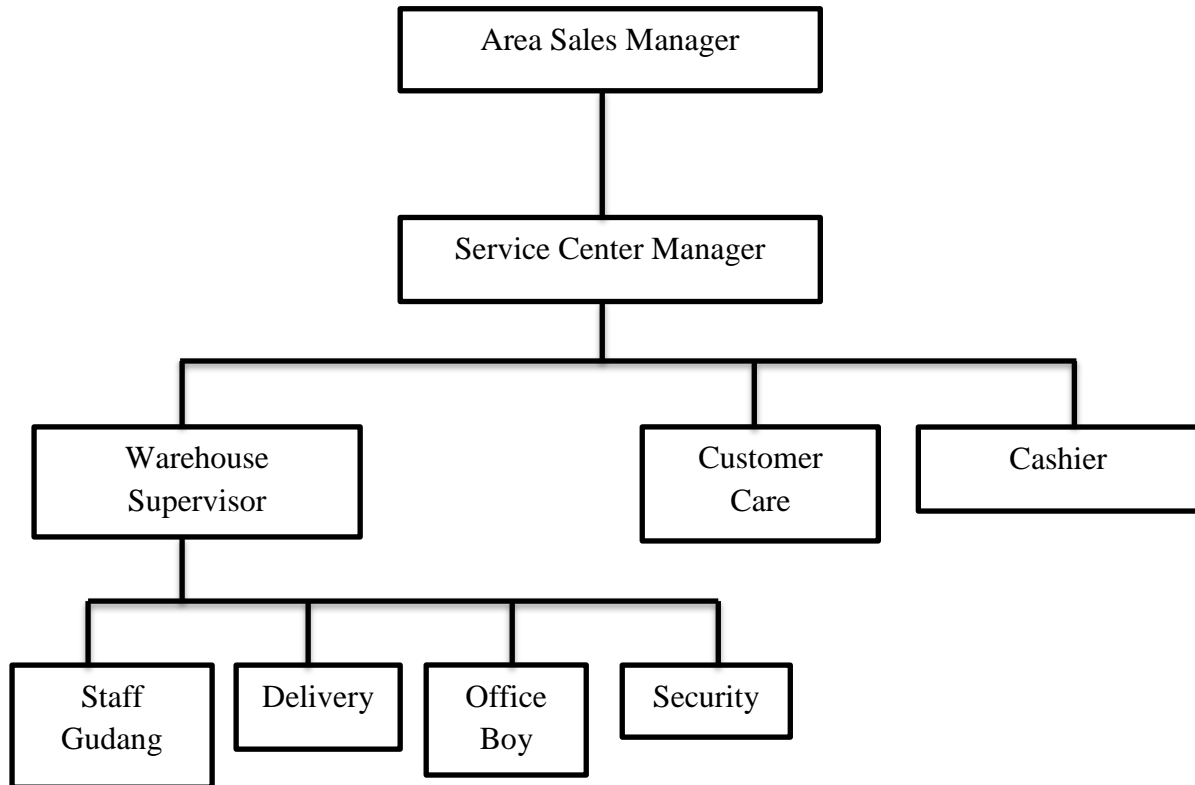
## 6) Aksesoris

Oriflame juga mengeluarkan produk berupa aksesoris wanita dan pria. Aksesoris ini terdiri dari tas, jam tangan, kacamata, dan lain-lain.



Sumber : Oriflame

### 3.9.5. Struktur Organisasi Oriflame Medan



Sumber : Hasil Penelitian 2021

### 3.9.6. Kode Etik Member Oriflame

Member oriflame wajib mematuhi setiap kode etik yang telah disetujui berdasarkan proses dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku di Republik Indonesia. Kode etik tersebut juga telah dipublikasikan melalui *newsletter* oriflame dan dikomunikasikan melalui media apapun kepada seluruh member oriflame Indonesia. Oriflame berhak memberikan sanksi disiplin atau menanggukhan dan mengakhiri keanggotaan sebagai member setiap saat dan dengan segera berlaku sesuai dengan ketentuan kode etik yang ada.

Kode etik dibuat untuk melindungi member oriflame dan untuk memastikan bahwa semua dan sesama member oriflame mempertahankan standar tinggi yang sama. Berikut adalah kode etik sebagai member yang berlaku di oriflame.

- 1) Setiap member oriflame dilarang untuk menjual produk melalui *marketplace*, seperti tokopedia, shopee, dan lain sebagainya.
- 2) Member oriflame dilarang menjual produk dengan harga yang tidak sesuai dengan harga yang tertera dalam katalog berlaku.
- 3) Member oriflame dilarang menggunakan nama “Ori” atau “Oriflame” dibelakang nama sosial media atau alamat website.
- 4) Setiap member oriflame dilarang merekrut orang yang nomor membernya masih aktif
- 5) Member oriflame hanya boleh merekrut seseorang yang sudah berusia minimal 18 tahun dan sudah mempunyai KTP.
- 6) Sebagai sesama member dilarang mengajak member lain untuk pindah jaringan.
- 7) Pasangan suami istri yang menjadi member hanya boleh menjadi dalam satu keanggotaan atau saling mensponsori.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Identitas Informan**

Oriflame merupakan salah satu perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) terbesar yang ada di Indonesia. Bisnis MLM yang ada di oriflame berbentuk jaringan dan mempunyai cara kerja secara berkelompok. Meskipun berkelompok, setiap member juga harus bertanggung jawab atas pencapaian yang ingin dicapai. Didalam sebuah grup, setiap orang harus menjalin komunikasi yang baik agar tercipta kenyamanan dalam berbisnis.

Rekrut dalam oriflame merupakan hal yang sudah tidak asing lagi didengar. Setiap member yang ingin merekrut anggota baru harus memiliki strategi komunikasi. Karena cara member melakukan pendekatan komunikasi sangat menentukan seseorang memutuskan untuk bergabung. Selain itu, cara member memberikan citra positif mengenai bisnis MLM di oriflame juga sangat menentukan keputusan seseorang. Untuk itu penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan upline terhadap calon downline yang ingin bergabung di bisnis oriflame. Metode penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan teknik wawancara. Wawancara yang dilakukan ini melalui seluler atau sosial media dan secara tatap muka langsung dengan narasumber yang dianggap mampu memberikan informasi atau data yang dibutuhkan untuk melengkapi isi penelitian ini. Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu orang Senior Manager (*upline*), dua orang *downline*, dan tiga

orang calon *downline*. Berikut adalah daftar nama informan yang berhasil diwawancara oleh penulis.

**Tabel 4.1.1. Identitas Informan**

No	Nama	Status
1.	Irma Susanty	Upline (Senior Manager)
2.	Sri Suhartini	Downline (Manager 15%)
3.	Wahyuni	Downline (Member 9%)
4.	Arfika Diah	Calon Downline
5.	Suci Lestari	Calon Downline
6.	Halimatussadiyah	Calon Downline

Sumber : Hasil Penelitian 2021

#### 4.1.2. Hasil Wawancara

Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara. Sebanyak enam orang narasumber yang berhasil diwawancarai oleh peneliti. Berikut hasil dari wawancara dalam penelitian ini.

##### a. Upline

Nama : Irma Susanty

Level : Senior Manager

Daftar Pertanyaan

- 1) Menurut Ibu bagaimana sikap seorang *leader* dalam sebuah team?

Jawab : seorang *leader* dalam sebuah team itu harus bisa bertanggung

jawab. *Leader/upline* harus mampu membina team, membuat



setiap anggota team merasa *happy* dalam bekerja, serta memotivasi team juga. Ini dilakukan supaya setiap *downline* bisa berhasil mencapai target yang mereka buat.

2) Kapan ibu mulai mengenal bisnis MLM?

Jawab : saya kenal MLM itu sekitar tahun 2017. Waktu itu saya ingin resign dari pekerjaan saya didunia perhotelan dan ingin fokus mengurus anak dirumah, sehingga saya cari-cari bisnis online di internet.

3) Mengapa ibu memilih bergabung dengan jaringan bisnis oriflame?

Jawab : awalnya saya hanya ingin mencoba dan mengenal skincarenya, tetapi ketika diprospek didalam grup saya mulai berpikir bahwa ini pekerjaan yang saya cari. Pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang kita kerjakan.

4) Sudah berapa lama ibu bergabung dengan bisnis oriflame?

Jawab : saya bergabung sudah sekitar tiga sampai empat tahun.

5) Apa saja pencapaian yang ibu dapatkan dari oriflame?

Jawab : kalau reward itu sudah hampir tiap bulan saya dapat. Karena oriflame setiap bulan suka buat reward bersyarat, hadiahnya bisa alat-alat rumah tangga, produk gratis, sampai ada reward yang berupa uang yang ditransfer setiap minggunya apabila kita berhasil merekrut dan membina *downline*.

6) Apakah bisnis MLM di oriflame adalah bisnis yang ibu cari selama ini?

Jawab : iya, karena saya melihat *success plan* yang ada di oriflame. Lalu saya juga dikasih bukti nyata orang-orang yang berhasil memiliki penghasilan puluhan juta hanya kerja dari rumah.

- 7) Apakah sebelum mengenal bisnis oriflame, ibu pernah bergabung dengan bisnis MLM lainnya?

Jawab : saya tidak pernah bergabung di bisnis MLM lain.

- 8) Bagaimana tanggapan ibu mengenai orang-orang yang memandang bisnis MLM itu buruk?

Jawab : setiap orang punya pandangan yang berbeda dan tidak sedikit yang mengatakan MLM itu riba dan sebagainya. Tapi untuk menepis semua pendapat buruk itu, pihak oriflame baik itu upline maupun bisnis *coach* selalu mengedukasi tentang bisnis MLM. MLM di oriflame ini tidak hanya menguntungkan *upline* saja, tapi menguntungkan diri sendiri juga. Karena kita dibayar sesuai dengan apa yang kita kerjakan.

- 9) Bagaimana cara ibu saat melakukan prospek dengan orang yang baru dikenal?

Jawab : awalnya saya menawarkan produk, apabila dia suka maka dia akan order ke saya. Kemudian saya minta kontak atau sosmednya untuk menginformasikan jika ada promo produk, serta mengajaknya ikut training yang diadakan oriflame. Setelah itu mulai saya kenalkan lebih dalam tentang bisnis oriflame, bagaimana cara kerjanya dan apa saja yang didapat.

10) Apakah setiap nama yang masuk dalam daftar prospekkan ibu akan langsung memutuskan untuk bergabung?

Jawab : tidak. Kadang hanya dua dari sepuluh orang yang berhasil saya yakinkan untuk bergabung di oriflame.

11) Bagaimana cara anda meyakinkan *downline* untuk bergabung didalam jaringan anda?

Jawab : caranya dengan kasih bukti dan testimoni orang-orang yang sudah berhasil di oriflame.

12) Apakah ibu memiliki *downline* yang berada diluar kota?

Jawab : ada, tetapi jumlahnya tidak banyak.

13) Bagaimana cara ibu berkomunikasi dengan *downline* yang berada diluar kota?

Jawab : komunikasinya melalui sosial media seperti whatsapp. Sesekali kita melakukan video call untuk membahas langkah selanjutnya yang akan dikerjakan di oriflame.

14) Berapa orang yang berhasil ibu rekrut setiap minggu?

Jawab : tidak bisa ditentukan. Karena untuk meyakinkan seseorang itu kadang bukan hal yang mudah.

15) Apakah setiap team memiliki training-training yang ditujukan untuk meyakinkan *downline* yang baru bergabung?

Jawab : itu pasti ada. Tujuannya untuk mereka yang baru bergabung lebih yakin kalau dari oriflame bisa membantu mewujudkan impian mereka.

16) Menurut ibu seberapa pentingnya membangun komunikasi dalam team?

Jawab : komunikasi itu sangat penting. Kalaupun *downline* saya ada yang tidak mencapai target saya tetap berkomunikasi baik dengan dia, tetap di sana digrup agar dapat membangkitkan semangatnya. Komunikasi dalam grup juga membuat kita terasa dekat satu sama lain walaupun ada yang berbeda kota dan ada yang belum pernah bertemu secara langsung.

17) Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bergabung di oriflame?

Jawab : syaratnya hanya minimal usia 18 tahun dan sudah mempunyai KTP.

18) Bagaimana cara ibu membangun jaringan yang baik?

Jawab : kalau di jaringan saya upline itu mengajarkan bagaimana cara membentuk jaringan. Misalnya kita bulan ini mau naik ke level, artinya apa yang harus kita kerjakan supaya bisa mencapai level yang kita inginkan. Tidak hanya itu, membangun jaringan yang baik juga diperlukan komunikasi yang baik. Sesekali kita membicarakan hal-hal yang diluar bisnis ini. Supaya kita merasa dekat satu sama lain.

19) Bagaimana cara ibu mendekati diri dengan orang-orang yang ada didalam jaringan anda?

Jawab : saling sapa digrup, walaupun kadang ada anggota grup yang belum pernah tatap muka secara langsung. *Sharing* secara pribadi juga diluar grup.

20) Bagaimana jika *downline* ibu memutuskan untuk tidak menjalani bisnis oriflame lagi?

Jawab : ya tidak apa-apa. Karena dalam oriflame memiliki tiga jenis member. Ada sebagai pemakai produknya saja, ada sebagai penjual produknya saja, dan ada yang ingin serius menjalani bisnisnya juga. Mungkin ketika dia stop berbisnis, dia sedang mengamati lebih dalam cara kerja member oriflame dan mempelajarinya secara diam-diam tanpa diketahui upline. Kebanyakan seperti itu.

**b. Downline**

Downline oriflame yang berhasil diwawancara berjumlah dua orang.

Berikut nama dan daftar wawancara yang dilakukan.

- 1) Nama : Wahyuni  
Level : Member 9%
- 2) Nama : Sri Suhartini  
Level : Manager 15%

Daftar Pertanyaan

1) Sudah berapa lama anda bergabung dengan oriflame?

Jawab

Wahyuni : saya bergabung sekitar dua tahun sebelas bulan.

Sri : saya bergabung sejak tahun 2018 sampai sekarang.

2) Apa pendapat anda mengenai bisnis MLM yang ada di oriflame?

Jawab

Wahyuni : dari bergabung MLM di oriflame saya belajar banyak ilmu marketing baik *online* maupun *offline* yang diajarkan oleh *upline*, membuat saya lebih percaya diri, menambah pengetahuan mengenai produk kecantikan yang berbahan alami, serta melatih komunikasi juga. Banyak positifnya dalam bisnis MLM di oriflame.

Sri Suhartini : menurut saya bisnis ini sangat adil. Tidak seperti bisnis MLM diluar sana yang hanya menguntungkan satu pihak saja. Di oriflame kita bisa mempunyai penghasilan sesuai dengan apa yang kita kerjakan.

3) Darimana anda mengenal bisnis oriflame?

Jawab

Wahyuni : saya kenal oriflame waktu itu dari teman sekantor. Dia tawari saya produk, lalu lama kelamaan dia ajak saya gabung jadi member.

Sri Suhartini : awalnya saya dikenalkan oleh teman sekantor yang nawarin parfum oriflame ke saya.

4) Apakah anda bergabung di oriflame karena tertarik dengan bisnisnya atau hanya suka dengan produknya?

Jawab

Wahyuni : awalnya saya suka dengan produknya yang cocok dikulit saya yang sensitif. Kemudian saya diajarkan jualan dan

bisnisnya, akhirnya saya tertarik dan mencoba jualan dan berbisnis oriflame.

Sri Suhartini : saya tertarik dengan bisnisnya juga. Bisnisnya bisa dikerjakan jangka panjang dan hasilnya juga sudah terbukti. Ketika saya terkena PHK dari tempat saya bekerja, alhamdulillah bisnis oriflame yang sudah saya kerjakan sejak lama dapat membantu perekonomian keluarga saya.

5) Sudah berapa banyak orang yang berhasil anda rekrut?

Jawab

Wahyuni : kalau dihitung sudah berjumlah sekitar lebih dari tiga puluh orang.

Sri Suhartini : kalau direkrut sudah banyak ya, tapi yang memilih serius untuk menjalani bisnisnya tidak semuanya.

6) Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan orang baru yang akan anda rekrut?

Jawab

Wahyuni : pertama saya tawarkan produknya sambil menjelaskan produk tersebut, kemudian jelaskan potongan harga jika bergabung menjadi member, lalu menjelaskan penghasilan yang didapat apabila kita menekuni bisnisnya.

Sri Suhartini : awalnya saya ajak kenalan dulu. Lalu memperkenalkan produk oriflame, asal produknya darimana dan

keunggulannya apa. Kalau sudah terbangun komunikasi yang baik, baru saya bahas mengenai keuntungan jika berbisnis oriflame.

7) Apakah *upline* anda sering melakukan training di dalam grup?

Jawab

Wahyuni : iya sering, bahkan setiap hari didalam grup whatsapp.

Sri Suhartini : sering. Apalagi dimasa pandemi seperti ini.

8) Bagaimana cara anda mendekati diri dengan orang-orang yang ada didalam jaringan anda?

Jawab

Wahyuni : mendekati diri biasa saya melakukan seperti menyapanya secara pribadi melalui whatsapp, lalu mengajak ketemuan dikantor oriflame sambil bahas produk, kalau ada pameran saya ajak team saya untuk ikut.

Sri Suhartini : kita saling sapa digrup dan aktif ketika ada training digrup.

9) Apa saja pencapaian yang sudah anda dapatkan dari oriflame?

Jawab

Wahyuni : yang saya dapatkan gaji bulanan serta *reward* hadiah-hadiah dari oriflame, seperti alat-alat rumah tangga sampai produk gratis dari oriflame.

Sri Suhartini : pencapaian saya sejauh ini ada penghasilan bulanan, bonus diluar penghasilan bulanan kalau memenuhi syarat,



alat-alat rumah tangga yang bernilai mahal, potongan belanja, dan lain-lain.

10) Apakah sebelum mengenal oriflame anda pernah bergabung dengan bisnis MLM lain?

Jawab

Wahyuni : saya tidak pernah bergabung dengan MLM lain selain oriflame.

Sri Suhartini : saya pernah ikut MLM lain, tetapi tidak saya lanjutkan karena saya kurang tertarik dengan cara kerjanya.

11) Bagaimana cara anda meyakinkan calon *downline* untuk bergabung didalam jaringan anda?

Jawab

Wahyuni : pertama saya ajak kenalan dulu dan meminta nama akun sosial medianya, setelah itu saya mulai mendekati diri melalui sosial media dengan menanyakan pekerjaan atau kegiatannya. Kemudian saya tanyakan produk apa yang sedang dia butuhkan atau apakah ia sedang membutuhkan penghasilan tambahan. Jika ia membutuhkan penghasilan tambahan saya tawarkan bisnis dan cara kerja di oriflame yang menghasilkan uang. Kemudian saya masukkan dia kedalam grup khusus yang dibina oleh upline tertinggi di jaringan saya untuk dikenalkan dan meyakinkan bahwa oriflame bisa dijadikan sebagai sumber penghasilan.

Sri Suhartini : kalau sudah kenal saya langsung ajak ikut training. Apalagi dimasa pandemi yang serba online sekarang, siapapun bisa ikut trainingnya. Karena kadang kita mengadakan training melalui aplikasi youtube. Diajak ikut training agar dia melihat bagaimana serunya orang-orang yang ada didalam oriflame ini.

### c. Calon Downline

Calon *downline* oriflame yang berhasil diwawancara berjumlah tiga orang. Berikut nama dan daftar wawancara yang dilakukan.

1) Nama : Arfika Diah

Pekerjaan : Guru

2) Nama : Suci Lestari

Pekerjaan : Guru

3) Nama : Halimattusadiyah Nasution

Pekerjaan : Guru

#### Daftar Pertanyaan

1) Apakah anda kenal dengan oriflame?

Jawab

Arfika : iya saya tahu produk oriflame.

Suci : iya saya kenal oriflame.

Halima : iya kenal oriflame.

2) Sudah berapa kali anda diprospek oleh member oriflame?

Jawab

Arfika : sudah berulang kali.

Suci : sudah sering, kemungkinan lebih dari lima kali.

Halima : sekitar tiga sampai empat kali.

3) Bagaimana cara mereka melakukan pendekatan terhadap anda?

Jawab

Arfika : mereka menghampiri saya lalu menawarkan produk oriflame dan menyuruh saya mencoba produknya.

Suci : mereka datang kerumah saya dan menawarkan produk.

Halima : mereka datang, meyapa, dan menawarkan produk yang sedang diskon.

4) Mengapa anda masih belum yakin untuk bergabung di jaringan oriflame?

Jawab

Arfika : saya masih belum bisa untuk berjualan produk.

Suci : saya tidak tertarik dengan bisnis yang bersifat MLM.

Halima : saya tidak menggunakan produknya dan saya tidak mengerti mengenai bisnis.

5) Apakah anda pernah menjalani bisnis MLM lainnya?

Jawab

Arfika : tidak pernah

Suci : tidak pernah

Halima : tidak pernah.

6) Secara pribadi apa pendapat anda mengenai bisnis MLM?

Jawab

Arfika : menurut saya bisnis MLM adalah bisnis yang saling menguntungkan kedua pihak.

Suci : saya tidak suka bisnis MLM, karena menurut saya MLM itu *upline* lebih sukses daripada orang yang baru bergabung.

Halima : saya tidak suka bisnis MLM. Menurut saya kita bekerja untuk atasan saja sedangkan kita tidak mendapatkan seperti apa yang didapatkan atasan.

7) Apakah anda pernah mencari tahu sendiri mengenai MLM di oriflame?

Jawab

Arfik : tidak pernah.

Suci : tidak.

Halima : karena saya tidak suka, jadi saya tidak pernah cari tahu.

8) Apakah anda sering diajak untuk mengikuti training-training tentang oriflame yang dilakukan di sosial media?

Jawab

Arfika : iya, saya pernah mengikuti training oriflame di sosial media seperti instagram dan youtube.

## 4.2. Pembahasan

Rumusan masalah yang disajikan pada penelitian ini, peneliti akan membahas hasil yang didapat selama penelitian berlangsung. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan *upline* terhadap calon *downline* pada bisnis oriflame”. Data berikut didapat dari hasil wawancara beberapa narasumber yang menjalani bisnis oriflame.

Oriflame memiliki tiga jenis member yaitu sebagai pengguna, penjual, dan pebisnis. Member dapat memilih untuk menjadi pebisnis di oriflame, maka merekrut merupakan fokus bisnis oriflame. Orang yang bergabung dalam bisnis oriflame, akan memilih untuk menjadi pebisnis maka harus melakukan kegiatan perekrutan. Dalam proses merekrut, setiap *downline* tidak dibiarkan begitu saja, namun akan didampingi *upline* tentang tata cara merekrut agar mereka juga berhasil. *Upline* juga akan memotivasi para *downline* sehingga tidak mudah menyerah untuk mewujudkan impian mereka di oriflame.

Merekrut adalah hal yang wajib dilakukan apabila ingin menjadi seorang *upline*. Strategi yang dilakukan *upline* kepada calon member baru saat bertemu yaitu dengan memberikan stimulus yang baik seperti dengan mengajak berkenalan, menunjukkan katalog dan produk-produk yang sedang diskon, serta bercerita tentang keuntungan jika bergabung dengan oriflame. Training-training *online* dan *offline* yang diadakan oleh perusahaan oriflame dan grup jaringan khusus juga dijadikan strategi untuk merekrut calon member baru. Para calon member baru diajak untuk mengikuti kelas training tersebut agar lebih yakin untuk bergabung di oriflame. Isi dari kelas training adalah pengalaman serta

pencapaian para *upline* selama menjalani bisnis oriflame yang tujuannya untuk memotivasi agar calon member baru tidak ragu lagi untuk bergabung di oriflame

Member yang mengajak orang lain untuk bergabung dalam bisnis oriflame menjadi hal yang harus dilakukan. Karena bisnis oriflame ini merupakan bisnis yang membentuk jaringan. Jadi mengerjakan bisnis ini tidak bisa seorang diri, melainkan harus bekerja sama dalam suatu team. Sebelum merekrut, seorang *upline* melakukan pendekatan terlebih dahulu. Pembicaraan yang ringan merupakan salah satu strateginya, seperti mengajaknya berkenalan, menanyakan apakah ia membutuhkan produk tertentu atau membutuhkan penghasilan tambahan. *Upline* juga harus bisa membuat suasana berbicara sangat nyaman agar calon member tidak merasa terganggu ketika ditemui. Hal itu dilakukan karena pertemuan pertama dapat membentuk persepsi seseorang terhadap orang lain dan meninggalkan kesan saat pertama kali bertemu.

Calon member baru yang sudah yakin dan kemudian mendaftar menjadi member oriflame, *upline* pun melakukan pendekatan didalam grup jaringannya. Seperti menyapa didalam grup dan mempersilahkan untuk memperkenalkan dirinya. Secara pribadi *upline* juga melakukan pendekatan terhadap member baru. Hal ini dilakukan agar terbangun komunikasi yang harmonis meskipun tidak mengenal semua orang yang ada di dhalam grup. Jadi ketika bertemu secara langsung nanti tidak ada kecanggungan lagi baik dari member baru maupun *upline-upline* yang ada didalam grup. Kemudian member baru juga diajak untuk mengunjungi dan menghadiri acara-acara yang diadakan dikantor oriflame.

Proses merekrut yang dilakukan, tidak semua calon member yang diprospek memutuskan untuk bergabung. Sebagian masyarakat telah menganggap bahwa bisnis MLM itu hanya bisnis yang menguntungkan satu pihak saja. Ada yang tidak suka dengan cara kerjanya bahkan juga dengan pembagian hasil yang mereka lihat dari bisnis MLM lain. Hal ini juga berdampak pada citra bisnis oriflame karena oriflame juga merupakan bisnis MLM. Tidak sedikit orang-orang yang baru dikenalkan dengan bisnis oriflame sudah menganggap bisnis ini tidak baik. Beberapa pendapat juga mengatakan bahwa yang berhasil dan mendapatkan penghasilan banyak hanyalah orang-orang yang lebih dulu bergabung di oriflame.

Pihak oriflame maupun *upline* selalu mengedukasi bagaimana bisnis MLM yang ada di oriflame. Beberapa member juga sudah mempercayai kalau bisnis ini bisnis yang adil dan sesuai dengan ketentuan bisnis MLM. Bisnis MLM yang ada di oriflame dikenal dengan bisnis yang sangat adil. Itu dikarenakan oriflame akan membayar sesuai dengan apa yang kita kerjakan. Baik *upline* maupun *downline* bisa memiliki penghasilan dan pencapaian yang sama.

Perusahaan oriflame menjanjikan hadiah-hadiah dan berbagai *reward* bagi member yang berprestasi. Hal ini dilakukan sebagai daya tarik untuk memudahkan dalam merekrut member baru. Hadiah-hadiah tersebut dapat berupa produk gratis bahkan sampai peralatan rumah tangga dengan harga yang mahal diberikan oleh oriflame secara gratis. Perusahaan oriflame selalu membantu para *downline* untuk dapat meraih mimpi dan keinginannya melalui oriflame. Siapapun bisa berhasil di oriflame asalkan bekerja dengan sungguh-sungguh dan pantang menyerah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bab terdahulu, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut :

- 1) Komunikasi yang dilakukan *upline* terhadap *downline* terjalin sangat baik. *Upline* juga selalu mengajarkan kepada *downline* bagaimana cara merekrut.
- 2) Strategi merekrut yang dilakukan member oriflame adalah dengan mengajak berkenalan terlebih dahulu, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan kesan yang positif. Strategi lainnya yaitu dengan cara menawarkan produk yang sedang diskon, menceritakan keunggulan bergabung di bisnis oriflame, serta menceritakan pengalaman pribadi dan pencapaian yang didapat selama menjalankan bisnis oriflame.
- 3) Citra bisnis MLM yang ada di masyarakat merupakan salah satu tantangan para *upline* untuk merekrut member baru.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan narasumber, adapun saran yang dapat penulis berikan pada *upline*, *downline*, dan perusahaan oriflame adalah sebagai berikut :

- 1) Para member oriflame dan perusahaan oriflame dapat memberikan training mengenai citra bisnis oriflame secara lebih jelas dan mendalam lagi.



- 2) Dalam kondisi persaingan bisnis saat ini, oriflame dapat melakukan promosi-promosi produk dengan cara yang lebih kreatif dari bisnis yang lainnya.
- 3) Oriflame harus mempertahankan kepuasan pelanggan yang setia menggunakan produk-produk oriflame.

## Daftar Pustaka

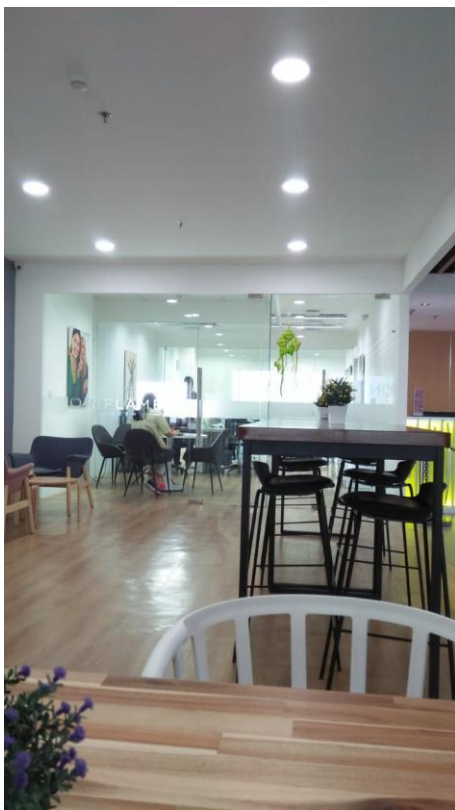
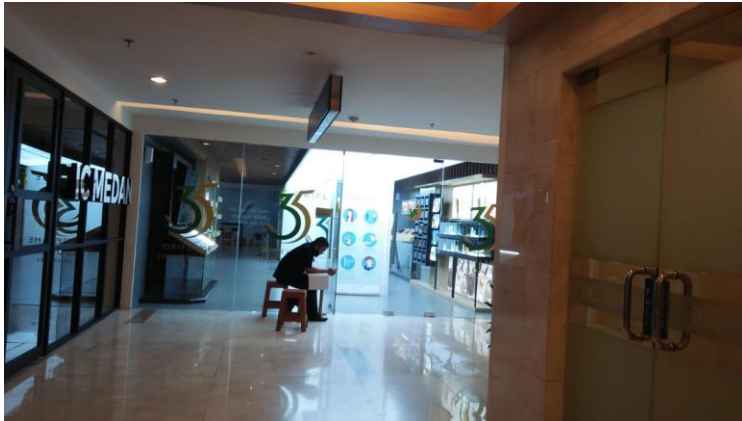
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Afroni, M. (2019). Pendekatan Sejarah Dalam Studi Islam. *Tahkim (Jurnal Peradaban Dan Hukum Islam)*, 2(1), 268–276.  
<https://doi.org/10.29313/tahkim.v2i1.4147>
- Ardial. (2018). *Fungsi Komunikasi Organisasi : Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*. Lembaga Penelitian dan Penulian Ilmiah AQLI.
- Deddy, M. (2004). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Edi, F. R. S. (2016). *Teori Wawancara Psikodontik*. Leutika Prio.
- Jauhar, N. (2020). *Apa Yang Dimaksud Dengan Citra Dalam Organisasi*.  
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-citra-dalam-komunikasi/124468>
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Ziatama Publisher.
- Muhammad Arni. (2009). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media Grup.
- Poppy, R., & Puji, L. (2019). *Teori Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Purba, M. L. (2020). 29 pentingnya komitmen bisnis independent business owner pada mlm oriflame. *01(01)*, 29–35.  
<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/pengabdian/article/view/85/216>

- Sari, E. (2011). Pengaruh Kompensasi dan Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pengaruh Kompensasi dan Iklim Organisasi terhadap Kepuasan Kerja. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 16(1).  
<https://doi.org/10.20476/jbb.v16i1.600>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Trihastuti, A. E. (2019). *Komunikasi Internal Organisasi*. CV Budi Utama.
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies, Volume 2*.
- Jauhar, N. (2020). *Apa Yang Dimaksud Dengan Citra Dalam Organisasi*.  
<https://www.dictio.id/t/apa-yang-dimaksud-dengan-citra-dalam-komunikasi/124468>  
<https://id.oriflame.com/>
- Heru. (2017). *12 teori komunikasi organisasi menurut para ahli dan penjelasannya*. <https://pakarkomunikasi.com/teori-komunikasi-organisasi>

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

Dokumentasi selama penelitian.





## Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

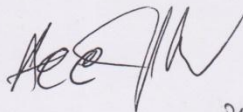
Judul Penelitian : Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra  
Bisnis Oriflame Cabang Medan  
Nama peneliti : Ria Astari  
NPM : 1703110083  
Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Tanggal/Hari wawancara :  
Lokasi Wawancara :

#### A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Level :
3. Jenis Kelamin :
4. Alamat :

#### B. Pertanyaan Upline

1. Menurut Bapak/Ibu bagaimana sikap seorang leader dalam sebuah team?
2. Kapan bapak/ibu mulai mengenal bisnis MLM?
3. Mengapa bapak/ibu memilih bergabung dengan jaringan bisnis oriflame?
4. Sudah berapa lama bapak/ibu bergabung dengan bisnis oriflame?
5. Apa saja pencapaian yang bapak/ibu dapatkan dari oriflame?
6. Apakah bisnis MLM di oriflame adalah bisnis yang bapak/ibu cari selama ini?
7. Apakah sebelum mengenal oriflame, bapak/ibu pernah bergabung dengan bisnis MLM lain?
8. Bagaimana tanggapan anda mengenai orang yang memandang bisnis MLM itu buruk?
9. Bagaimana cara bapak/ibu saat melakukan prospek dengan orang yang baru dikenal?



Frustya 24/2021.  
/3

10. Apakah setiap nama yang masuk dalam daftar prospekkan bapak/ibu akan langsung memutuskan untuk bergabung?
11. Bagaimana cara anda meyakinkan calon downline untuk bergabung didalam jaringan anda?
12. Apakah bapak/ibu memiliki downline yang berada diluar kota?
13. Bagaimana cara bapak/ibu berkomunikasi dengan downline yang berada diluar kota?
14. Berapa orang yang berhasil bapak/ibu rekrut setiap minggunya?
15. Apakah setiap team memiliki training – training yang ditujukan untuk meyakinkan downline yang baru bergabung?
16. Menurut bapak/ibu seberapa pentingnya membangun komunikasi dalam team?
17. Apa saja syarat yang harus dipenuhi untuk bergabung di bisnis oriflame?
18. Bagaimana cara bapak/ibu untuk membangun jaringan yang baik?
19. Bagaimana cara anda mendekati diri dengan orang-orang yang ada didalam jaringan anda?
20. Bagaimana jika downline bapak/ibu memutuskan untuk tidak menjalani bisnis oriflame lagi?



Judul Penelitian : Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra  
Bisnis Oriflame Cabang Medan

Nama peneliti : Ria Astari

NPM : 1703110083

Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal/Hari wawancara :

Lokasi Wawancara :

**A. Identitas Informan**

Nama :

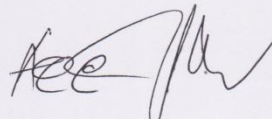
Level :

Jenis Kelamin :

Alamat :

**B. Pertanyaan Downline**

1. Sudah berapa lama anda bergabung dengan oriflame?
2. Apa pendapat anda mengenai bisnis MLM yang ada di oriflame?
3. Darimana anda kenal dengan bisnis oriflame?
4. Apakah anda bergabung di oriflame karena tertarik dengan bisnisnya atau hanya suka dengan produk oriflame?
5. Sudah berapa banyak orang yang berhasil anda rekrut?
6. Bagaimana cara anda berkomunikasi dengan orang baru yang akan anda rekrut?
7. Apakah upline anda sering melakukan training didalam grup?
8. Bagaimana cara anda mendekati diri dengan orang-orang yang ada didalam jaringan anda?
9. Apa saja pencapaian yang bapak/ibu dapatkan dari oriflame?
10. Apakah sebelum mengenal oriflame, bapak/ibu pernah bergabung dengan bisnis MLM lain?
11. Apa saja pencapaian yang bapak/ibu dapatkan dari oriflame?
12. Bagaimana cara anda meyakinkan calon downline untuk bergabung didalam jaringan anda?

  
Faustina. 24/2021  
/ 3



Judul Penelitian : Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra  
Bisnis Oriflame Cabang Medan

Nama peneliti : Ria Astari

NPM : 1703110083

Mahasiswa : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tanggal/Hari wawancara :

Lokasi Wawancara :

**A. Identitas Informan**

Nama :

Status :

Jenis Kelamin :

Alamat :

**B. Pertanyaan Calon Downline**

1. Apakah anda kenal dengan oriflame?
2. Sudah berapa kali anda diprospek oleh member oriflame?
3. Bagaimana cara mereka melakukan pendekatan terhadap anda?
4. Mengapa anda masih belum yakin untuk bergabung di jaringan oriflame?
5. Apakah anda pernah menjalani bisnis MLM lainnya?
6. Secara pribadi, apa pendapat anda mengenai bisnis MLM?
7. Apakah anda pernah mencari tahu sendiri mengenai MLM di oriflame?
8. Apakah anda sering diajak untuk mengikuti training-training tentang oriflame yang dilakukan disosial media?

*Ria Astari*  
24/3/2021



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
menjawab surat ini agar disebutkan  
tor dan langganinya

031-17-31  
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 30 Desember 2020

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RIA ASTARI  
N.P.M : 17.03.11.0083  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 121 sks, IP Kumulatif 3,56

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra Konsep bisnis Oriflame cabang Medan ✓	07/01-2021
2	Strategi Komunikasi pemasaran direct selling dalam meningkatkan pendapatan pada PT Orindo Alam Arie cabang Medan	
3	Persepsi masyarakat terhadap perilaku pelajar dalam penggunaan media komunikasi selama masa pembelajaran daring	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;\*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 07 Januari 2021

Ketua,

Pemohon,

( RIA ASTARI )

PB : FAUSTINA acc. dya 2021  
Faustyna 05/Jan



Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
Nomor : 36/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Januari 2021** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **RIA ASTARI**  
N P M : 1703110083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2020/2021  
Judul Skripsi : **PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA BISNIS  
ORIFLAME CABANG MEDAN**

Pembimbing : Dr. FAUSTYNA,S .Sos., M.M., M.I.Kom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 031.17.0311 tahun 2021.
3. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 07 Januari 2022.**



Ditetapkan di Medan,  
Medan, 24 Rajab 1442 H  
08 Maret 2021 M

Dekan   
  
**Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.**

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing yos. di Medan;
3. Peringgal.





Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan, ..... 01 Maret ..... 2021.

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : RIA ASTARI  
N P M : 1703110083  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 36./SK/IL.3/UMSU-03/F/20.21.. tanggal ..... 07 Januari ..... 2021 ..... dengan judul sebagai berikut :

Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Litra Bisnis  
Onflame Cabana Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Menyetujui :  
Pembimbing

(Dr. FAUSTYANSA M. IKOM)

Pemohon,

(RIA ASTARI)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4



UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 294/UND/II.3-AU/UMSU-03/IF/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Sabtu, 06 Maret 2021  
Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : Online/Daring  
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	LIAN PUTRA ARRIZALI NASUTION	1703110001	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI ORANGTUA TERHADAP ANAK DI MASA PEMBELAJARAN ONLINE
2	YOLA MONIKA	1703110081	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PARIWISATA PEMANDIAN ALAM SEJUK (PAS) DI KABUPATEN SIMALUNGUN, SUMATERA UTARA
3	RIA ASTARI	1703110083	SIGIT HARDYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PEDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA KONSEP BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN
4	ADITHYA RIZKY HIDAYAT NASUTION	1703110130	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. ANANG ANAS AZHAR., M.A.	STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK TIM PEMENANGAN CORY SRIWATY SEBAYANG - THEOPILUS GINTING PADA PILKADA KARO TAHUN 2020
5	SHINTIA INDAH LESTARI	1703110045	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	Dr. JUNAIDI, S.Pd. M.Si.	METODE KOMUNIKASI DAKWAH MUALIM MUHAMMAD ABIDIN DI DESA BANDAR KHALIPAH

Medan, 21 Rajab 1442 H

05 Maret 2021 M



Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di  
Tempat

Perihal : **Permohonan Perubahan Judul Skripsi**

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Ria Astari  
NPM : 1703110083  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengajukan permohonan perubahan judul skripsi, sebagai berikut :

Pendekatan Komunikasi Organisasi pada Citra Konsep Bisnis Oriflame  
Cabang Medan

Menjadi:

Pendekatan Komunikasi Organisasi pada Citra Bisnis Oriflame  
Cabang Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan untuk dapat pengurusan selanjutnya.  
Akhirnya atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

Medan, 06 Maret 2021

Mengetahui  
Pembimbing

(Dr. FAUSTYDA, S.Sos, M.M, M.Ikom)

Hormat Pemohon,

(RIA ASTARI)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

(NURHASANAH, S.Sos., M.I.Kom.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : RIA ASTARA  
 N P M : 1703110083  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : Pendekatan Komunikasi Organisasi Pada Citra Bisnis  
 Oriflame Cabang Medan.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	05-01-2021	Penetapan judul skripsi	tyr
2.	01-02-2021	Revisi latar belakang masalah dan penulisan sesuai SPK.	tyr
3.	06-02-2021	Ketepatan penulisan dan revisi kerangka konsep	tyr tyr
4.	12 Feb 2021	Revisi penggunaan teori dan penulisan daftar pustaka.	tyr tyr
5.	24-02-2021	ACC Seminar proposal.	tyr tyr
6.	24-03-2021	Bimbingan dan acc draft wawancara.	tyr tyr
7.	27-05-2021	Bimbingan hasil wawancara.	tyr tyr
8.	17-06-2021	Revisi pembahasan	tyr tyr
9.	20-06-2021	Revisi pembahasan dan typo	tyr tyr
10.	01/30-06-21	ACC sidang	tyr tyr

Medan, Medan: 07-07-2021


Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

  
 (Drs. Arifin Saleh, S.Sos, M.Sp)

  
 (Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.Pd)

  
 (R. FALSYNA, S.Sos, M.Ki)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya



**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI**  
Nomor: 947/UND/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 08 September 2021  
Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	AULIA RAMADHANA	1703110132	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	OPINI KOMUNITAS GENPI SUMATERA UTARA TERHADAP PEMBERITAAN WACANA PENERAPAN WISATA HALAL DI OBJEK WISATA DANAU TOBA
2	SHINTIA INDAH LESTARI	1703110045	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	JUNAIDI, S.Pdi, M.Si	METODE KOMUNIKASI DAKWAH MUJALIM MUHAMMAD ABIDIN DI DESA BANDAR KHALIPAH
3	RIA ASTARI	1703110083	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI PADA CITRA BISNIS ORIFLAME CABANG MEDAN
4	BUNGE PENANTONIA TI	1603110201	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PARIWISATA DAN BUDAYA JAKARTA DALAM MELESTARIKAN BUDAYA BETAWI
5	BILLA DEA PRAMUSINTA	1703110157	Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "COFFEE MARROAN" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Notulis Sidang :  
1. *terasa : s. juna*

Medan, 26 Muharram 1442 H  
04 September 2021 M

Ditandatangani oleh :  
*[Signature]*  
Wakil Dekan I  
Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

*[Signature]*  
Heusa  
Dr. ARIEK SALEH, S.Sos., MSP.

*[Signature]*  
Sekretaris  
Drs. ZULHAHMI, M.I.Kom



Panitia Ujian



## Daftar Riwayat Hidup



# RIA ASTARI

TG. GUSTA, 06 NOVEMBER 1997

## PROFIL

---

Saya adalah Mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Usia saya saat ini adalah 23 tahun. Keterampilan yang saya miliki ialah mampu mengoperasikan microsoft word, microsoft excel, dan microsoft powerpoint. Disiplin serta sopan santun merupakan ciri yang saya miliki.

## SKILL

---

- On Time
- Team Work
- Ms. Office
- Public Speaking

## KONTAK

---

Alamat : Dusun II Barat Jl. Tani Asli,  
Kp. Lalang, Sumatera Utara.  
E-mail : riaastari123456@gmail.com  
No.Hp : 0823-6096-4839

## PENDIDIKAN

---

Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara.  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.  
Ilmu Komunikasi 2017

## PENGALAMAN ORGANISASI

---

1. Ketua Bidang Ekonomi dan Kewirausahaan PK IMM FISIP UMSU 2018-2019
2. Bendahara I PK IMM FISIP UMSU 2019-2020
3. Co-Instruktur Kajian Intensif AI Islam dan Kemuhammadiyah 2019-sekarang.

## PRESTASI DAN PELATIHAN

---

1. Juara III Karya Kreatif tingkat Mahasiswa Tahun 2017
2. Ketua Panitia Seminar Kewirausahaan PK IMM FISIP UMSU Tahun 2019
3. Secretary of Training Studi Kemah Sarana Dakwah PK IMM FISIP UMSU Tahun 2020
4. Peserta Training of Trainer Kajian Intensif AI Islam dan Kemuhammadiyah UMSU Tahun 2019 dan 2020