

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Jafra *Cosmetics* merupakan perusahaan asal California Amerika Serikat yang bergerak pada bidang kosmetik dan *skincare*. PT Jafra *Cosmetics* masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dan masih beroperasi hingga saat ini. PT JAFRA *Cosmetics* Indonesia berasal dari Malibu, California Amerika Serikat yang didirikan oleh sepasang suami istri bernama Jan dan Frank. PT Jafra *Cosmetics* Indonesia sudah terdaftar pada organisasi yang mewadahi persatuan dan kesatuan dengan sistem penjualan langsung yang bernama APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia). Didalam asosiasi tersebut berisi perusahaan-perusahaan yang menjalankan penjualan dengan sistem berjenjang (*Multi Level Marketing*) di Indonesia.

Menurut KBBI pengertian dari konsultan adalah seorang ahli dalam memberi petunjuk, pertimbangan, atau nasihat dalam suatu kegiatan¹. Namun untuk PT Jafra *Cosmetics* sendiri menyebut konsultant dalam bahasa Inggris yaitu *consultant*. *Consultant* adalah sebutan bagi seseorang yang memasarkan produk dan memperluas jaringan, dalam artian mengajak orang sebanyak mungkin untuk ikut dalam bisnis yang dijalankan oleh PT Jafra *Cosmetics* Indonesia. Para *consultant* JAFRA juga dibekali dengan *product knowledge*, *beauty training*, dan *skincare training* yang diharapkan dapat menjadi solusi bagi calon *customer* di lapangan. PT Jafra *Cosmetics* Indonesia menggunakan sistem *multi level marketing* sebagai sistem pemasarannya. *Multi level marketing* dikenal karena mempunyai sistem dengan bentuk piramida sebagai sistem penjualannya. Didalam sistem piramida tersebut, ada istilah anggota *upline* maupun *downline*. Istilah tersebut digunakan ketika orang melakukan penjualan produk sesuai dengan urutan rekrutan atau pendaftarannya, hal tersebut dilakukan oleh *upline*. Maka *upline* diharuskan untuk mencari anggota *downline* sebanyak mungkin agar dapat memperoleh bonus

¹ KBBI. Diakses pada Rabu, 05 Oktober 2022 pukul 10.58 WIB

maupun penghasilan berlipat ganda.² Sedangkan bagi anggota *downline* adalah tenaga penjual yang direkrut oleh anggota *upline*, begitupun seterusnya hingga menciptakan suatu komunitas atau jaringan bisnis yang didalamnya berisikan anggota *upline* dan *downline*. Jaringan atau jejaring bisnis adalah proses membangun hubungan simbiosis mutualisme, saling menguntungkan antara pelaku bisnis lain dengan klien potensial atau pelanggan. Jejaring bisnis memiliki tujuan utama untuk memberi tahu orang lain tentang bisnis anda dengan harapan agar mereka yang awalnya prospek anda bisa berubah menjadi pelanggan yang membeli produk atau layanan yang ditawarkan³. Jaringan dalam bisnis Jafra dapat dikatakan sebagai kumpulan beberapa orang yang diketuai dan dipimpin oleh seorang *leader* yang sudah memiliki *tittle* atau jabatan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh Jafra.

Seorang *consultant* sekaligus *leader* yang bergerak di bidang *multi level marketing* JAFRA adalah Mira Rahmani. Mira Rahmani merupakan pencetus dan pendiri dari jaringan yang bernama DB3 dengan singkatan (*D' Brainy, Beauty, Business*) jaringan yang dibuat oleh Mira Rahmani memiliki visi yaitu “menginspirasi dan memberdayakan wanita Indonesia” dan misi yaitu “meningkatkan kesadaran wanita akan arti kecantikan yang sesungguhnya, memperkenalkan produk-produk kecantikan wanita yang berkualitas, dan membantu para wanita meningkatkan stabilitas ekonominya melalui bisnis penjualan langsung yang sah”. Dari pernyataan visi dan misi Mira Rahmani dikatakan bahwa melalui bisnis penjualan langsung yang sah ini dapat membantu para wanita meningkatkan stabilitas ekonomi. Mira Rahmani sudah berkecimpung dalam bidang *multi level marketing* kurang lebih selama 7 tahun sejak masuknya perusahaan tersebut ke Indonesia pada tahun 2013. Jaringan yang dimiliki olehnya berjumlah kurang lebih 3000 *consultant* yang tersebar diseluruh Indonesia.

² Dwi, 2022. *Mengenal Multi Level Marketing (MLM) Dalam Bisnis*.

<https://idmetafora.com/news/read/983/Mengenal-Multi-Level-Marketing-MLM-Dalam-Bisnis.html> Diakses Rabu, 05 Oktober 2022 Pukul 10.30 WIB

³ Billionaire Coach. 2019. *Definisi dari Jejaring Bisnis Beserta Manfaatnya Bagi Bisnis Anda*.

<https://billionairecoach.co.id/definisi-dari-jejaring-bisnis-beserta-manfaatnya-bagi-bisnis-anda/> Diakses Kamis, 06 Oktober 2022 Pukul 11.37 WIB

Mira Rahmani memanfaatkan media sosial yang ada saat ini sebagai media membentuk *branding* dirinya sebagai seorang *consultant*. Karena media sosial menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial seseorang dapat membagikan kegiatan apapun dengan jangkauan interaksi lebih luas. Media sosial akan membawa kebermanfaatan jika digunakan dengan bijak. Mira Rahmani memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media dalam *personal branding* dengan membuat konten ataupun unggahan yang erat kaitannya dengan pekerjaannya di Jafra sebagai *consultant* dengan nama akun @mira_db3 founder .

Terlebih, fenomena penggunaan media sosial menjadi *tren* saat ini karena dinilai lebih efektif dan menjangkau khalayak lebih luas lagi. Akun *Instagram* @mira_db3founder memiliki *followers* kurang lebih 4,6 ribu terhitung sejak bulan Juni 2022 dengan jumlah postingan *feeds* dan *reels* sebanyak 1.333, ia konsisten dengan postingan yang tidak melulu berjualan secara langsung atau (*hard selling*) sehingga dapat menarik perhatian pengguna lain untuk mengunjungi laman profil *Instagram* miliknya. Isi dari *Instagram*-nya berisi kegiatan Mira Rahmani sebagai seorang *consultant multi level marketing*. Didukung juga oleh *caption* yang ditulis bersifat menghibur serta menyesuaikan dengan postingan yang diunggahnya.

Instagram saat ini terus memperbaharui fitur-fitur yang dimilikinya. Salah satu fitur terbaru yang dikeluarkan *Instagram* adalah fitur *reels* yang masuk ke Indonesia pada Juni 2021 dan cukup digemari oleh para pengguna. Termasuk oleh Mira Rahmani yang ikut meramaikan masuknya fitur ini pada *Instagram*. Beliau cukup aktif dalam menggunakan fitur terbaru ini, terhitung kurang lebih 70 konten *reels* yang berbicara mengenai bisnisnya dalam postingan *reels* yang diunggahnya. Postingan *reels* yang diunggahnya pun mendapat *views* yang cukup banyak dari ratusan hingga mencapai 4 ribu *views* yang melihat postingannya tersebut.

Dalam tampilan profil *Instagram*-nya, Mira Rahmani lebih menonjolkan profesinya sebagai seorang *leader* dari jaringan yang dimilikinya yaitu DB3 (D' *Brainy, Beauty, Bussiness*). Terlihat dari *highlight* dan juga profil yang tertera pada tampilan akunnya. Dalam tampilan *Instagram*-nya, ia menampilkan konten yang

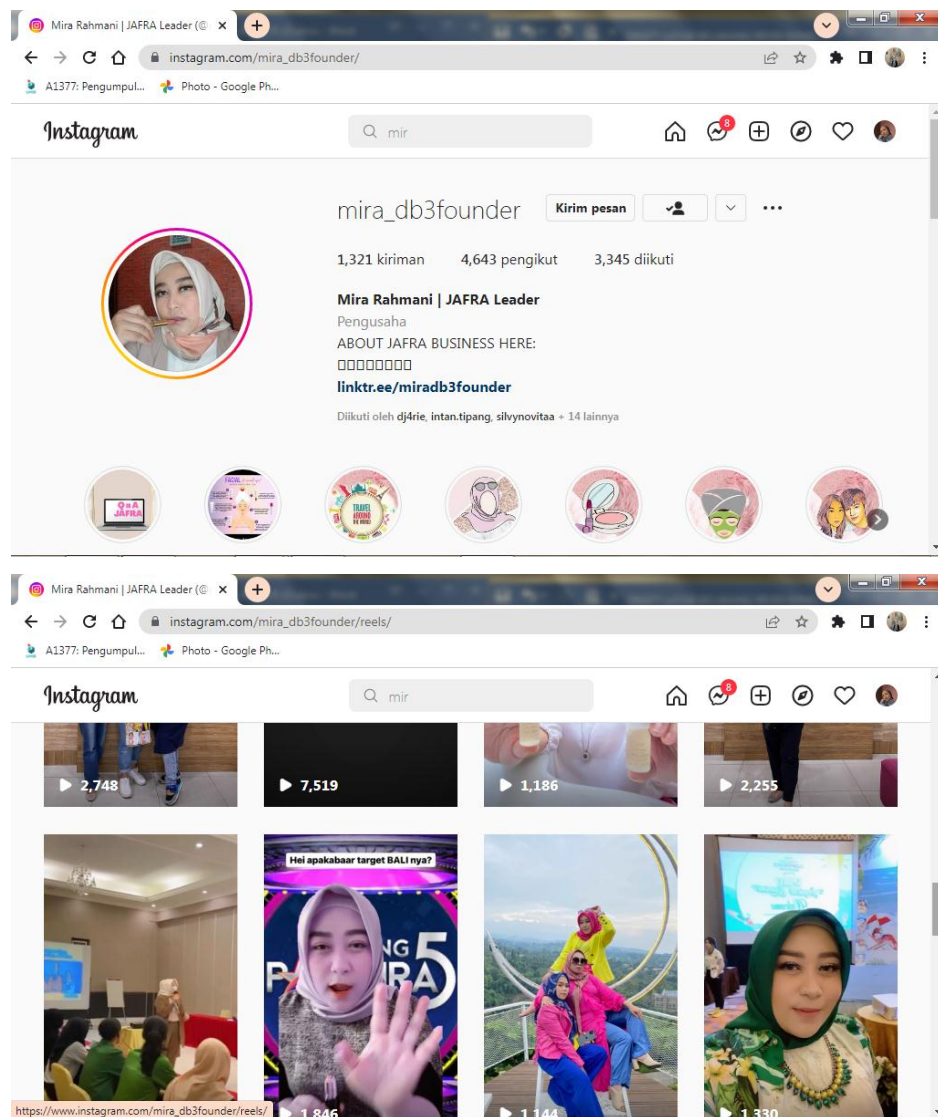
informatif dan kreatif terlihat dari *copywriting*, dan juga *visual*-nya yang tidak melulu berbicara tentang penjualan produk (*hard selling*) melainkan menyajikan konten yang sifatnya mengedukasi mengenai bisnis yang digelutinya sehingga konten yang disajikan tidak monoton dan dapat menjadi ciri khas dan keunikan dengan *consultant* lainnya. Tidak selalu berjualan dan promosi, konten yang ditampilkan menyematkan kata “*founder*” sebagai pencetus dari jaringan yang bernama “*D brainy, beauty, busines*” Hal ini menjadi ciri bahwa Mira Rahmani seorang pendiri dari jaringan DB3 yang berdiri sejak tahun 2015.

Melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh *Instagram* tersebut, membuat pengguna dapat berkreasi dan memberikan informasi dalam kemasan yang berbeda secara kreatif namun tidak menghilangkan sisi informasinya. Dapat dilihat dari banyaknya pengguna mulai merasa penting untuk menampilkan sosok dirinya agar dikenal orang lain. Berbagai karakter mereka pun ditujukan untuk popularitas dan eksistensinya dimata khalayak atau pengguna akun *instagram* lainnya.⁴

Melalui media sosial *Instagram* dapat menjadi upaya seseorang dalam membangun citra diri sesuai dengan profesi yang digeluti agar diingat dan menjadi nilai jual. Memanfaatkan media sosial untuk *personal branding* pun menjadi salah satu upaya yang dilakukan agar jangkauan dilihat audiens semakin meluas. Kegiatan *personal branding* melalui media sosial juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembentukan identitas diri yang ditampilkan kepada orang lain dengan memberi kesan keunikan dan kekhasan mengenai diri seseorang. Begitupun dengan Mira Rahmani yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai sarana pembentuk identitas diri sebagai seorang *leader* dan *consultant* Jafra. Dapat dilihat pada tampilan akun *Instagram*-nya sendiri yang sebagian besar menonjolkan kegiatan berbisnisnya dibandingkan dengan kegiatan pribadinya. *Personal Branding* yang dilakukan oleh Mira Rahmani salah satunya yaitu ajakan kepada para *downline*-nya mengenai target dari Jafra sendiri melalui konten *reels*-nya yang

⁴ Haryadi, Nurhadi, Kharismawati. *Instagram Sebagai Media Pembentuk Personal Branding*. 2021. Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 5 No 2 Hal. 154. Diakses Kamis, 16 Juni 2022 Pukul 21.51 WIB.

dikemas dengan guyonan dan parodi sehingga tidak terkesan menekan para *downline* secara langsung. Selain konten *reels*-nya yang menarik, Mira Rahmani juga sering membagikan kegiatannya maupun acara-acara penting yang diselenggarakan oleh Jafra melalui unggahan foto. Hal tersebut menjadi *branding*-nya sebagai seorang *consultant* sekaligus *leader*.



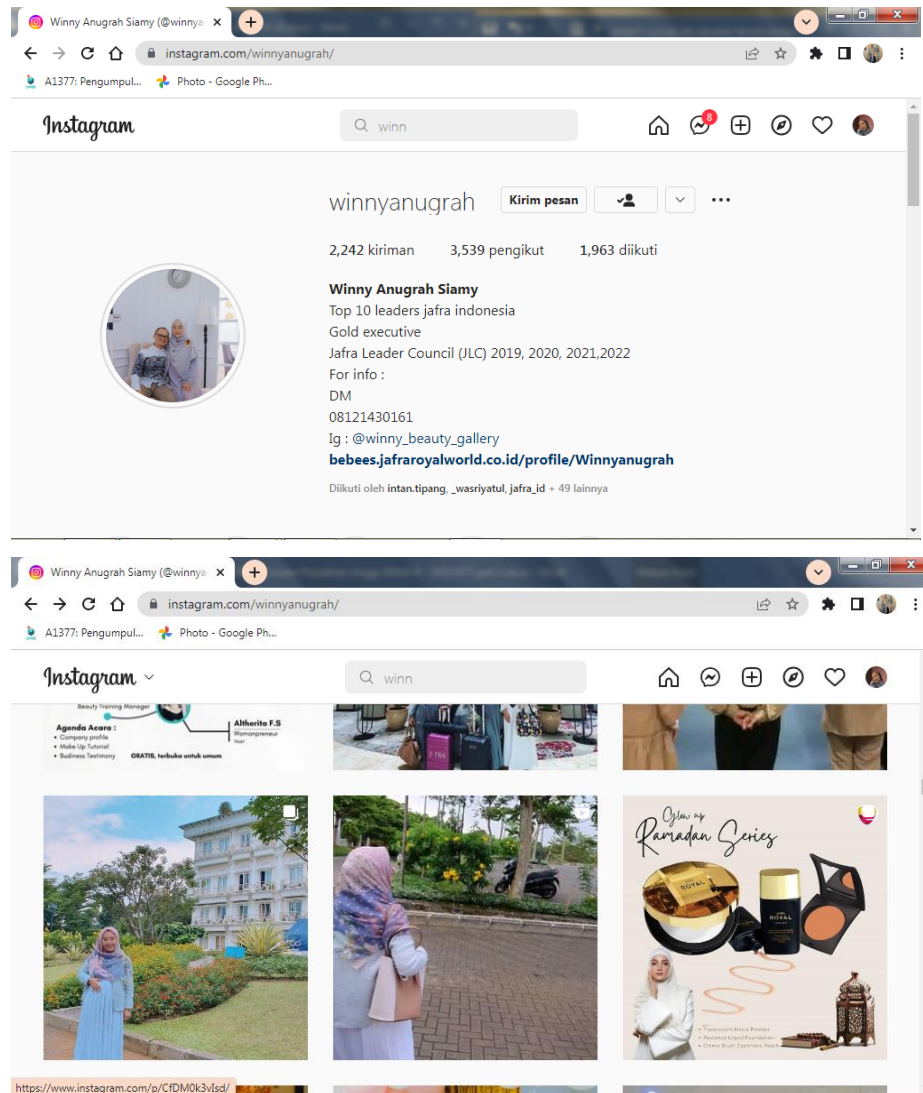
Gambar 1. 1

Profil Instagram @mira_db3founder

Sumber : Akun Instagram @mira_db3founder

Perbedaan juga terdapat pada *consultant* pada perusahaan yang sama yaitu Jafra. *Consultant* dengan nama akun @winnyanugerah yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 3,5 dengan jumlah postingan *feeds* sebanyak 2,2 ribu terhitung sejak tanggal 16 Juli 2022. Akun instagram @winnyanugerah menggunakan *instagram* sebagai media *personal branding*-nya. Namun yang membedakannya dengan Mira Rahmani, Winny Anugerah banyak mengunggah postingannya dengan *caption* yang memotivasi dan tak jarang postingannya memasarkan produk secara langsung. Selain itu penggunaan fitur *reels* dalam mem-*branding* dirinya sebagai *consultant* MLM PT Jafra *Cosmetics* Indonesia, terletak pada isi konten *reels* yang mempromosikan produknya dengan mengambil referensi dari video yang menggunakan produk dari Jafra dan juga isi konten *reels* nya lebih banyak memuat konten kegiatan pribadi dan minim edukasi dari profesi yang digelutinya⁵. Akun instagram @mira_db3fouder dan @winnyanugerah merupakan seorang *leader* dari jaringan yang dimilikinya namun Mira Rahmani lebih menampilkan sisi *branding* dirinya dengan kreatif, informatif, dan juga edukatif.

⁵ Laman profil Instagram @winnyanugerah. Diakses 09 Juni 2022 Pukul 21.20



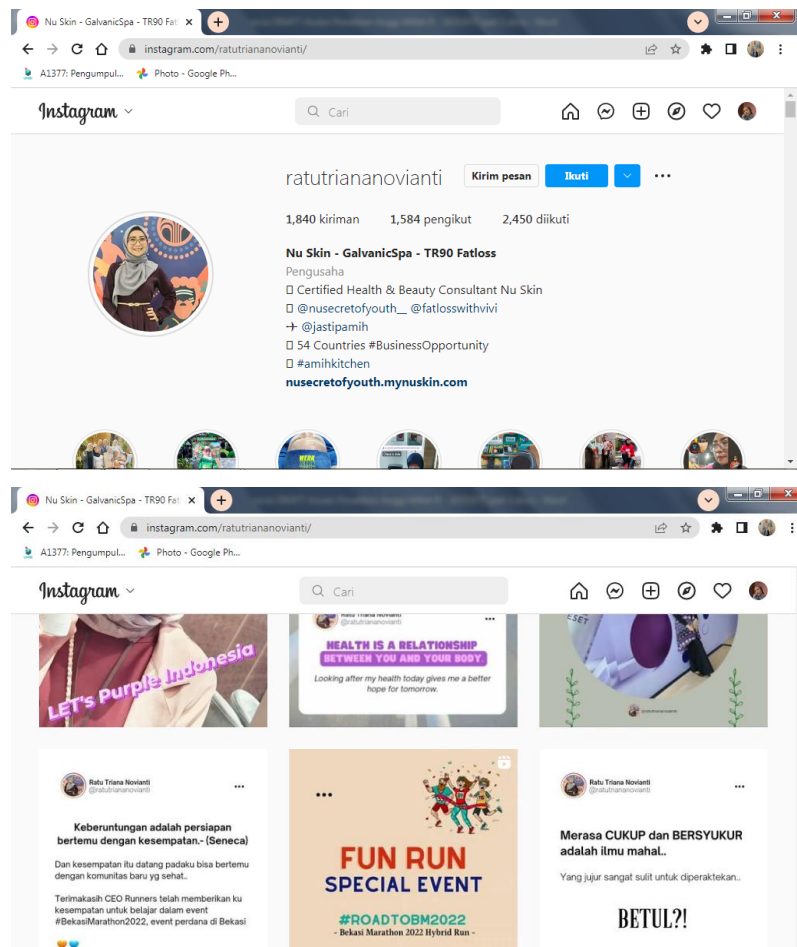
Gambar 1. 2

Profil Instagram @winnyanugrah

Sumber : Akun Instagram @winnyanugrah

Penulis juga melakukan perbandingan dengan *consultant* yang berbeda perusahaan. *Consultant* dengan nama akun @ratutriananovianti yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 1,5 ribu dengan jumlah postingan *feeds* sebanyak 1,8 ribu terhitung sejak 17 Agustus 2022. Pemilik akun @ratutriananovianti merupakan *consultant* yang bergerak dibidang kosmetik di perusahaan *multi level marketing* NU Skin Indonesia. Melihat dari profil *instagram*-nya, Ratu Triana banyak mengunggah postingan yang berisi kalimat motivasi namun ada beberapa

postingannya yang berbicara mengenai Nu Skin ini. Fokus dari *branding*-nya terbagi-bagi karena beliau juga merupakan seorang penggiat olahraga selain menjadi seorang pebisnis. Namun, beliau tetap menyisipkan dan menanamkan dibenak khalayak dan *followers* bahwa dirinya sebagai seorang *consultant* dari Nu Skin.⁶



Gambar 1.3

Profil Instagram @ratutriananovianti
 Sumber : Akun Instagram @ratutriananovianti

⁶ Laman profil Instagram @ratutriananovianti. Diakses 31 Agustus 2022 Pukul 22.05 WIB

Tabel dibawah menunjukkan perbandingan konten dan proses *branding* yang dilakukan oleh para *consultant* yang salah satunya berasal dari perusahaan yang berbeda. Penulis membandingkan akun Instagram Mira Rahmani @mira_db3founder dengan Instagram milik Winny Anugerah dan Ratu Triana.

Tabel 1. 1
Tabel Perbandingan @mira_db3founder dengan akun MLM lain

No.	Nama Akun	Perbedaan
1.	@mira_db3founder	Postingan baik video maupun foto yang berbicara mengenai bisnis yang dijalannya mengandung sisi edukasi dan tidak secara langsung memsarkan produknya. Selain itu, sebagian besar postingan yang diunggahnya memang digunakannya untuk media <i>personal branding</i> karena sedikit yang berbicara kehidupan pribadinya dan sebagian besar mengenai bisnisnya.
2.	@winnyanugerah	Melihat dari <i>caption</i> setiap postingan yang diunggahnya selalu menggunakan kalimat motivasi dan seringkali dikaitkan dengan perjalanan bisnis yang dijalannya.
3.	@ratutriananovianti	<i>Branding</i> yang dilakukan pada profil <i>instagram</i> -nya, banyak berbicara mengenai kalimat motivasi namun ada beberapa postingan yang menunjukkan dirinya sebagai <i>consultant</i> dari Nu Skin.

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

Bisnis yang berbasis *multi level marketing* identik dengan penjualan secara langsung (*direct selling*) sebagai strategi dalam penjualannya, namun *Branding* yang dibuat oleh *consultant* dari akun media sosial @mira_db3founder dapat menumbuhkan *awareness* di benak khalayak mengenai manfaat dan keuntungan dalam mengikuti bisnis ini. Tidak jarang, calon konsumen atau prospek menjadi tertarik untuk bergabung setelah melihat *branding* yang ditunjukkan oleh

consultant. Penelitian ini mengacu pada 8 konsep *personal branding* Peter Montoya (2014) yaitu, spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, penampilan, persatuan, tekad, dan niat baik. Maka dari itu, penulis tertarik meneliti pada akun *Instagram* milik Mira Rahmani karena setiap unggahan yang dipostingnya dikemas secara kreatif dan sifatnya menghibur tanpa menghilangkan sisi *branding* dirinya sebagai seorang *consultant* dibandingkan dengan *consultant* lain yang terkesan serius dalam setiap postingan yang diunggah.

Penelitian ini menggunakan 8 konsep *personal branding* dari Peter Montoya (2014). Dalam hal ini *consultant* berusaha membangun *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya dan memaksimalkan hal itu untuk membangun sebuah kesan pada *followers* atau pengikutnya melalui konten-konten yang diunggahnya dapat menjadi sebuah upaya membangun *personal brand*-nya. Dari pernyataan di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul: "Strategi *Personal Branding Consultant Multi Level Marketing* melalui Media Sosial (Studi Kasus *Personal Branding* pada akun @mira_db3founder *Consultant Multi Level Marketing PT Jafra Cosmetics* Indonesia melalui Media Sosial Instagram)

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi *Personal Branding Consultant Multi Level Marketing* PT Jafra Cosmetics Indonesia melalui media sosial Instagram pada akun @mira_db3founder ?

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pembentuk *personal branding* yang dilakukan oleh @mira_db3founder *consultant multi level marketing* melalui Instagram ?

2. Bagaimana tanggapan *followers* tentang *consultant* dalam membangun *personal branding* melalui media sosial instagram @mira_db3founder ?
3. Mengapa Mira Rahmani menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam pembentukan *personal branding* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pembentukan *personal branding* yang dilakukan oleh @mira_db3founder *consultant multi level marketing* melalui Instagram
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan *followers* tentang *consultant* dalam membangun *personal branding* melalui media sosial instagram @mira_db3founder
3. Untuk mengetahui mengapa Mira Rahmani menggunakan media sosial Instagram sebagai media dalam pembentukan *personal branding*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian dilakukan secara umum yang bermanfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi bidang kajian komunikasi digital dan konsep dari *personal branding*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *personal branding* pada diri seorang *consultant* MLM.
2. Untuk Akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah literatur maupun referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai *personal branding*.
3. Untuk *Consultant*, diharapkan dapat menjadi referensi dalam membentuk dan mengelola *personal branding* secara berkelanjutan.
4. Untuk Masyarakat, dapat mengetahui manfaat dari membentuk dan mengelola *personal branding*.