

INTERAKSI SOSIAL PADA MEDIA *INSTAGRAM* OLEH KOMUNITAS *ORIFLAME* DI KECAMATAN KUTA, KABUPATEN BADUNG

Putu Nadia Paramita¹⁾, I Nengah Punia²⁾, Gede Kamajaya³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : nadiarebecca@gmail.com¹, nengah.punia@yahoo.com²,

kamajaya_1965@yahoo.com³,

ABSTRACT

This research focuses on social interaction on Instagram media by the Oriflame community in Kuta District, Badung Regency. The aim of this research is to explain and analyze sociologically related to social interaction on Instagram media by the Oriflame community in Kuta District, Badung Regency, explain the factors that encourage and inhibit social interaction on Instagram media features, and explain the impact of using Instagram media as a social interaction media in among the Oriflame community. The method used in this research is a qualitative method using the snowball technique. The theory chosen as a scalpel in analyzing this research is the symbolic interaction theory of Herbert Blummer. The results of this research show that the social interaction of the Oriflame community on Instagram is very dependent on interesting and persuasive content, aesthetic value and attractive visuals so as to display products in a creative way and build an authentic product image and attract consumer interest, in other words branding. The driving factors for the community in working on the Oriflame online business are the same goals and interests among members, a supportive Oriflame community environment and technological developments that make it easier to sell Oriflame products, while the inhibiting factor in the Oriflame community working on its online business is a lack of understanding of technology and features. Instagram application, lack of self-confidence and priorities. Then, the impact of using Instagram media as a medium for social interaction among the Oriflame community can be in the form of the economic effectiveness and profit of selling Oriflame products by sellers from online to offline as well as the impact on the lifestyle of communicating by community members on social media and the lifestyle of community members on social media.

Keywords: branding, community, instagram, oriflame, social interaction

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan interaksi sosial yang berkembang di masyarakat. Proses komunikasi juga bergantung pada media komunikasi karena perkembangan dan kecanggihan teknologi saat ini yang sangat pesat. Peneliti mengobservasi bahwasannya hanya dalam waktu yang

cukup singkat pula internet mengalami perkembangan yang sangat cepat. Akses internet yang terus berkembang dan semakin cepat dapat menciptakan dimensi atau dunia baru yang hadir di kehidupan manusia saat ini. Dilansir dalam laman republika.co.id (2021) kehadiran internet itu sendiri telah berhasil membius 202 juta orang 73% dari total 274 juta penduduk di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan hasil observasi peneliti, data diatas

merupakan kalkulasi hasil perhitungan statistik yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2020, sehingga data tersebut mampu mengantarkan Indonesia menjadi peringkat ke-4 penggunaan internet terbesar di dunia. Hal ini menjelaskan bahwa internet merupakan salah satu fitur teknologi yang memiliki peranan penting untuk memenuhi setiap sudut kebutuhan dalam menunjang kehidupan masyarakat.

Selain TikTok, Instagram merupakan media sosial yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat dibandingkan dengan media sosial lainnya. Pada bulan April 2022, dataindonesia.id (2022) melaporkan bahwa Indonesia memiliki 99,9 juta pengguna aktif Instagram setiap bulan dan menjadi jumlah pengguna nomor empat di dunia setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil.

Penggunaan media *Instagram* sebagai media sosial didukung oleh kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi tersebut yang memungkinkan pengguna untuk *capture* foto, menambahkan filter, serta membagikannya kepada *audience* khalayak ramai di media sosial. Ini menunjukkan bahwa Instagram dapat memenuhi hasrat untuk menunjukkan eksistensi di media sosial. Dimungkinkan untuk mengatakan bahwa dunia maya telah digunakan sebagai media untuk menampilkan citra yang dimiliki seseorang kepada *audience*. Jalan yang digunakan sebagai media *branding* adalah dengan menggunakan dunia maya sebagai media untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Herbert Blummer menciptakan istilah

"interaksi simbolik" untuk menggambarkan interaksi tersebut.

Pengguna media Instagram bertindak sebagai tokoh utama yang melakukan peran dan bertindak sebagai peran utama dengan harapan pengguna itu sendiri. Dalam hal ini, Khoiroh (2017: 7) menyatakan apabila sekitarnya menganggap bahwa gaya hidup suatu individu diukur dan ditentukan atas atribut dan konsumsi mereka terhadap suatu barang tertentu, maka tindakan seseorang akan berdasarkan pada pemaknaan di masyarakat tersebut. Hal ini dapat dilihat dari merek atau barang yang di *share* oleh pengguna pada *instagram*. Pengguna tersebut akan membagikan produk tertentu yang mereka gunakan, membuat banyak orang mengenali produk tersebut. Contohnya seperti beberapa gambar yang diunggah oleh akun komunitas produk kecantikan Oriflame di Bali yang menunjukkan fenomena mengenai *sharing content* berupa foto dan video.

Sebagai hasil dari pengamatan fenomena tersebut, Instagram mulai digunakan bukan hanya sebagai platform untuk berbagi konten, kemudian pengguna media sosial yang semakin hari semakin berinovasi menggunakan platform media sosial ini untuk tujuan promosi diri sendiri, branding, dan menampilkan aktivitas mereka dalam komunitas. Mengingat bahwa media digital awalnya hanya digunakan untuk kepentingan berbagi informasi. Hal yang telah dipaparkan di atas membuat fenomena tersebut menarik untuk diteliti karena hal tersebut merupakan

sebuah kajian yang cukup berpengaruh dimana media komunikasi yang semakin berkembang dan digunakan sebagai ajang menunjukkan sebuah eksistensi dari adanya suatu komunitas, *brand partner*, hingga pemasaran suatu produk dan bagaimana cara komunitas tersebut memperkenalkan eksistensinya kepada masyarakat. Contohnya seperti sebuah komunitas yang membentuk sebuah akun di media sosial sebagai sarana *branding* komunitas dan melakukan interaksi sosial. Media sosial yang telah dipaparkan dapat berupa Facebook, Twitter yang saat ini berubah nama menjadi X, Instagram, TikTok, maupun Twitter yang dapat penggunaannya disesuaikan oleh komunitas itu sendiri untuk melakukan interaksi dengan pengguna media sosial yang lainnya.

Selanjutnya, *Brand partner* dari Oriflame tersebut mempromosikan dan memperkenalkan eksistensi produk mereka hingga mengajak orang lain untuk bergabung ke komunitas mereka sebagai *brand partner*. Diketahui lokasi yang terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung terdapat kantor perusahaan produk kecantikan *oriflame* terbesar di Bali sekaligus menjadi kantor pusat dimana di dalamnya terdapat komunitas Oriflame. Komunitas tersebut merupakan komunitas yang dibentuk untuk menjalankan bisnis Oriflame dan menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh Oriflame itu sendiri termasuk produk-produk yang dikeluarkan oleh Oriflame. Kemudian, anggota komunitas Oriflame tersebut dapat

melakukan transaksi produk di kantor tersebut, contohnya yaitu ketika mengambil produk yang telah dipesan konsumen melalui anggota komunitas atau *brand partner* Oriflame. Selain itu, bagi apabila konsumen ingin memesan secara online dapat melalui situs web resmi Oriflame yaitu id.oriflame.com kemudian produk yang dipesan dapat dikirim sesuai dengan pilihan jasa konsumen itu sendiri yang berupa *Pick Up Point*. Produk Oriflame dapat diambil di kantor Oriflame terdekat, *Indomaret*, dan *Service Point Oriflame*. Selain melakukan transaksi produk, anggota komunitas juga melaksanakan berbagai macam event-event komunitas dalam rangka mengapresiasi pencapaian-pencapaian anggota komunitas yang memenuhi target penjualan dalam bentuk membagikan bonus pencapaian. Komunitas Oriflame juga memiliki akun Instagram dimana akun tersebut dibentuk pada bulan November 2016 dengan nama *instagram @m3networkdotbiz* yang telah memiliki 37,2 ribu *followers* dimana mereka membagikan berbagai macam kegiatan komunitas serta *tips and trick* seputar hidup sehat dan kecantikan dengan menggunakan produk *oriflame* di dalamnya. Konten-konten yang diunggah oleh komunitas M3Network ini diunggah melalui *feeds instagram* yang rata-rata mendapatkan 200 lebih *likes* dan 5.000 sampai 12.000 *views*. Melihat dari keaktifan anggota komunitas tersebut, hal ini juga telah menjadi data tambahan bagi peneliti untuk meneliti dan melakukan riset lebih dalam terhadap fenomena yang ada.

Berdasarkan beberapa informasi serta latar belakang yang telah dikupas sedemikian rupa, peneliti akan melakukan riset terhadap aktivitas *branding* di media sosial *instagram*. Dalam hal ini peneliti berfokus bagaimana interaksi sosial pada media *Instagram* oleh komunitas *Oriflame* di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung sebagai salah satu sosial media yang menjadi wadah interaksi simbolik dalam menciptakan sebuah relasi untuk kepentingan komunitas hingga gaya hidup oleh *brand partner* dengan konsumen *brand Oriflame* tersebut. Penulis akan menggunakan teori interaksi simbolik dari perspektif Herbert Blummer sebagai pisau bedah analisis dalam melakukan penelitian. Diharapkan nantinya hasil ini dapat memberi sumbangsih dalam memperkaya kajian disiplin sosiologi kedepannya.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penulis meninjau studi sebelumnya yang berkaitan dengan Interaksi Sosial di Instagram Komunitas *Oriflame* di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung. Penulis menggunakan empat temuan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk pembandingan sebagai tujuan menunjukkan orisinalitas sebuah penelitian yang dilakukan. Penelitian pertama yang peneliti gunakan adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Umatul Khoiroh (2017) dengan judul *Instagram sebagai Media Interaksi Simbolik dalam Menciptakan Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur Pada Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate Yogyakarta* dengan menggunakan metode kualitatif dan

menggunakan teori Interaksionisme simbolik dari *George Herbert Mead*. Kemudian, penelitian tersebut menghasilkan dimana ia menjelaskan bahwa fitur-fitur Instagram saat ini belum mampu menyampaikan gaya hidup penggunaannya sebagai media utama dalam melakukan interaksi simbolik.

Penelitian kedua dilakukan oleh Enita Wulandari (2013) dalam skripsinya yang berjudul *Fenomena Jejaring Sosial Twitter dan Pemanfaatannya Sebagai Media Interaksi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta* memakai metode kualitatif. Hasil penelitian tersebut memaparkan jika Twitter telah memberikan berbagai macam manfaat positif terhadap mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dalam aspek memperluas relasi dan jaringan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Desy Oktaheriyani (2020) yang berjudul *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. Temuan penelitian yang fokus pada kebiasaan komunikasi pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin, menunjukkan bahwa pengguna memanfaatkan platform tersebut karena sedang populer saat ini dan menawarkan berbagai fitur menarik yang membantu pengguna melakukan suatu proses interaksi sosial satu sama lain.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Jita Wanodya (2019) dalam skripsinya berjudul *Interaksi Sosial di Media Sosial*

dalam Perspektif Dramaturgi (Studi Kasus Pengguna WhatsApp dan Instagram Kelompok Ibu-Ibu Seven Squad di SD Ruhana). Temuan penelitian ini memperjelas bahwa para ibu sangat aktif di media sosial dan menganggapnya sangat populer sebagai media untuk melakukan interaksi secara online. Mereka yaitu ibu-ibu dari Seven Squad hadir di platform online yaitu Instagram dan WhatsApp sebagai media interaksi, di mana mereka menggunakan platform tersebut untuk berbagi kegiatan yang diikuti oleh grup *Seven Squad* di SD Ruhana.

Landasan teoritik yang dapat digunakan sebagai pisau bedah dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah teori interaksionisme simbolik dari Herbert Blumer yang menjelaskan mengenai cara berpikir, berinteraksi dan apa saja objek-objek dalam melakukan interaksi simbolik.

Interaksi simbolik merupakan pendekatan pemahaman diri sendiri dan masyarakat yang berperan penting dalam pengembangan teori komunikasi dalam sosiokultural. Ritzer (dalam I.B Wirawan, 2012: 115) Herbert Blummer merupakan salah seorang tokoh interaksionisme simbolik yang menyatakan bahwa organisasi masyarakat manusia merupakan kerangka di mana terdapat tindakan sosial yang bukan ditentukan oleh kelakuan individunya. Dapat dikatakan bahwa teori interaksi simbolik Herbert Blummer berkonsentrasi pada pengamatan bagaimana individu berperilaku satu sama lain dalam kelompok kecil daripada mencoba menganalisis masyarakat secara

keseluruhan atau dalam skala besar, seperti komunitas adat.

Kedua, media sosial merupakan menjadi media komunikasi digital yang sangat dekat dengan masyarakat. Mengingat fakta bahwa seseorang dapat memiliki banyak akun media sosial, maka dapat dikatakan bahwa beberapa jaringan media sosial memiliki lebih banyak pengguna dibandingkan populasi di sebagian besar negara. Melalui media sosial, kita dapat berkolaborasi, bertukar pikiran, dan saling mengenal melalui konten tertulis dan audiovisual. Forsquare, Twitter, Facebook, blog, dan platform lainnya adalah beberapa contohnya. Humas Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2014: 10) mengklaim bahwa perkembangan media sosial yang cepat, beragam, dan khas sehingga mampu menjangkau khalayak dan karakteristik yang luas, inilah yang menjadi pemicu terjadinya revolusi. Berkat internet, media sosial berkembang dengan cepat.

Ketiga, Instagram pada dasarnya adalah aplikasi digital yang berjalan pada platform iOS, Android, dan Windows dan memungkinkan pengguna untuk berbagi, mengedit, dan mengunggah gambar dan video ke beranda Instagram dan platform media sosial lainnya. Instagram merupakan aplikasi smartphone yang dirancang untuk media sosial. Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012:10) salah satu platform media digital yang fungsinya mirip dengan Twitter, hanya saja Instagram memungkinkan penggunaannya berbagi informasi tentang dirinya dengan

mengambil foto dalam berbagai bentuk atau lokasi. Kemudian, Instagram yang telah berisi fitur-fitur praktis memungkinkan penggunaannya untuk melakukan interaksi secara online dimana saja dan kapan saja.

Keempat, Komunitas merupakan sebuah kumpulan individu yang terhubung satu sama lain dengan tujuan, kepentingan, budaya, maupun oleh lingkungan tempat yang mereka tinggali. Mereka dapat berinteraksi satu sama lain, berdiskusi, saling menukar informasi serta pemikiran. Identitas sosial dibentuk sebagian besar oleh komunitas. Memahami konsep komunitas diperlukan untuk memahami bagaimana perkembangan masyarakat secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dan dinamika kelompok. Selain itu, komunitas dapat mencakup berbagai aspek seperti struktur sosial, norma-norma, nilai-nilai, dan peran komunitas dalam memenuhi kebutuhan anggota komunitasnya.

3. METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai penelitian ini, ialah pendekatan kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan *Oriflame* sangat populer dan menjadi salah satu perusahaan *Multi Level Marketing (MLM)* yang populer di bidang kosmetik dan kecantikan pada kalangan masyarakat di Kabupaten Badung. Selain itu kantor pusat *Oriflame* terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung dan menjadi kantor *Oriflame*

terbesar di Bali sekaligus merupakan *base camp* tempat komunitas *Oriflame M3Networkdotbiz* tersebut berkumpul yang nantinya akan direncanakan renovasi di daerah Sanur sebagai kantor *Oriflame* terbaru.

Penulis menggunakan jenis data kualitatif selaku data utama dalam penelitian serta jenis data kuantitatif selaku data pelengkap. Selanjutnya, sumber data penelitian dibagi menjadi dua kategori: primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, tiga informan informan kunci, informan utama, serta informan pelengkap dipilih menggunakan teknik *snowball*. Peneliti juga akan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi buat memperoleh data penelitian. Kemudian, penulis menggunakan model data *Miles dan Huberman* untuk menganalisis data dengan empat pendekatan yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Salah satu lokasi penelitian yang peneliti lakukan terletak di Kabupaten Badung dimana Kabupaten Badung tersebut dibagi kembali menjadi beberapa kecamatan dengan jumlah penduduk masing-masing yang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 antara lain kecamatan Kuta dengan 112 ribu jiwa, Kuta Selatan dengan 176 ribu jiwa, Kuta Utara dengan 142 ribu jiwa, Abiansemal dengan 92 ribu jiwa, Mengwi dengan 133 ribu jiwa dan Petang dengan

25 ribu jiwa dengan total populasi masyarakat Kabupaten Badung adalah 683 ribu jiwa pada tahun 2020. Berdasarkan hasil observasi, lokasi penelitian kantor Oriflame di Bali terletak di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung dan pada tahun 2023 direncanakan akan melakukan renovasi di daerah Sanur. Kabupaten Badung terletak di bagian selatan pulau Bali dan menjadi satu kabupaten yang memiliki peran yang penting dari segi pariwisata dan ekonomi.

Oriflame telah menjadi salah satu perusahaan kecantikan asal Swedia skala internasional yang didirikan pada tahun 1967 oleh kakak beradik Robert dan Jonas Af Jochnick serta rekan mereka Bengt Hellsten dengan sistem penjualan langsung di lebih dari 60 negara di dunia dengan jumlah member yang menjual produk Oriflame hingga tiga juta orang. Dilansir dari laman resmi id.oriflame.com pada tahun 1970, Oriflame mulai menggunakan metode penjualan yang inovatif dimana Robert dan Jonas Af Jochnick memfokuskan pada Beauty Guide serta penjualan secara langsung dimana pada bulan Agustus 1970 mereka telah mencetak Beauty Guide Oriflame dengan total 1000 eksemplar. Pada tahun ini pula salah produk Oriflame yang dikenal dengan nama Tender Care atau krim mata menjadi sangat terkenal sebab manfaatnya yang bisa mengatasi kulit kering sehingga produk tersebut ialah produk dengan penjualan terbesar sebanyak 40 juta kemasan telah terjual.

Dalam sejarah perusahaan Oriflame, pada tahun 1982 Oriflame

menjadi perusahaan asing pertama yang terdaftar di Bursa Saham London sejak perang dunia II. Kemudian, tahun 1997 buat pertama kalinya Oriflame meluncurkan situs web secara global untuk pertama kalinya dengan nama situs web Oriflame.com dimana hingga sekarang web tersebut masih aktif digunakan sebagai media penyebaran informasi seputar Oriflame. Selain itu, ia mendirikan World Childhood Foundation pada tahun 1999 dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan penderitaan anak-anak di seluruh dunia, khususnya anak perempuan. Oriflame bekerja sama dengan Ratu Swedia Silvia pada yayasan ini. Perusahaan Oriflame membuka fasilitas penelitian dan pengembangan pada tahun 2008, yang menampilkan ruang uji klinis khusus bermerek Oriderm. Pada pusat penelitian dan pengembangan tersebut, semua jenis produk bisa diuji pada konsumen buat memperoleh hasil yang nyata. Satu tahun setelahnya yaitu pada tahun 2009, perusahaan Oriflame membuka Skin Research Institute yang bertujuan untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk perawatan kulit yang akan datang. Selanjutnya, hingga pada tahun 2017 perusahaan Oriflame merayakan hari jadi ke-50 tahun selaku suatu perusahaan kecantikan yang akan terus berinovasi menciptakan produk-produk kecantikan dan kesehatan yang akan digunakan oleh para konsumen.

Komunitas Oriflame yang telah memiliki lebih dari 100 anggota aktif di Bali menjadi salah satu bentuk dari strategi

personal selling oleh Niek Sugiarti dalam mengembangkan bisnisnya. Komunitas Oriflame terdiri dari *brand partner* Oriflame karena Member Oriflame tidak sama dengan *Brand Partner Oriflame*. Mereka adalah distributor yang siap mendistribusikan produk Oriflame kepada konsumen yang memiliki poin pencapaian yang berbeda-beda setiap individu namun tetap memiliki tujuan yang sama sebagai anggota komunitas yang sesuai dengan visi misi dari Oriflame itu sendiri yaitu mencapai kesuksesan di seluruh dunia dan memberikan kesempatan yang sama bagi setiap orang. Dengan membentuk sebuah komunitas positif yang tentunya menyajikan hal-hal positif dan motivasi di dalam komunitas tersebut.

Akun *instagram* yang dibentuk pada tahun 2016 ini telah memiliki 37.1 ribu pengikut dengan total 2.132 postingan pada pertengahan April 2023. Dengan berbagai macam konten-konten yang telah disajikan oleh admin yang memegang akun Instagram komunitas, akun *instagram* tersebut telah berhasil menunjukkan citra yang baik sebagai sebuah komunitas di sosial media serta cukup memberikan dampak kepada masyarakat khususnya di bidang kecantikan dan kesehatan tubuh. Akun *instagram* yang dibentuk oleh Niek Sugiarti ini pula menjadi media untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk-produk Oriflame agar semakin banyak menarik *audience* yang penasaran terhadap produk Oriflame sehingga berakhir pada pembelian produk.

4.2 Analisis Interaksi Sosial Pada Media *Instagram* Oleh Komunitas

Komunitas Oriflame menjadi komunitas yang mewadahi anggotanya untuk berkarir di dunia Oriflame. Dibentuknya komunitas Oriflame tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan bagi anggota-anggota komunitas baik itu anggota lama maupun anggota baru untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi, memberikan *support* satu sama lain serta berbagi informasi dengan antusias untuk mencapai sebuah target. Interaksi sosial yang dilakukan pada media sosial Instagram dimana *instagram* menjadi media utama penyampaian informasi dan komunikasi digital dengan 9 fitur yang telah disediakan oleh anggota komunitas *Oriflame*. Komunikasi maupun interaksi yang dilakukan oleh komunitas *Oriflame* pada media *instagram* dapat memberikan ketertarikan terhadap calon anggota komunitas yang baru untuk bergabung ke dalam komunitas yang didasari dengan adanya kesamaan minat dan tujuan serta dorongan keinginan untuk bersosialisasi antar anggota komunitas hingga pengguna *instagram* lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Gek Ehyang selaku *Gold Director*, berjalannya sebuah proses interaksi sosial pada media *instagram* oleh komunitas Oriflame itu sendiri menggunakan model konsep marketing yang menyesuaikan dengan pemasaran di jaman sekarang. Dalam membangun akun *instagram* komunitas Oriflame, anggota komunitas senantiasa memperhatikan konten-konten

yang akan disajikan kepada *audience* agar konten yang diunggah bermanfaat serta dapat menarik perhatian *audience*. Produk Oriflame yang dipromosikan pada akun *instagram* komunitas akan dikemas dengan berbagai cara kreatif berupa foto dan video. Dalam pengemasan promosi produk berupa foto, komunitas *oriflame* memanfaatkan aplikasi design berupa *photoshop* dan *canva* agar *feeds instagram* komunitas dapat tertata rapi dan membuat *audience* merasa betah ketika mengunjungi *profil instagram* komunitas. Kemudian, memperhatikan pemilihan warna yang tepat agar *profile instagram* komunitas sesuai dengan tema yang diharapkan. Sedangkan dalam pengemasan produk berupa video, komunitas *oriflame* mengemasnya dalam bentuk *reels instagram* dimana video yang diunggah berdurasi lebih dari satu menit untuk mempromosikan produk *oriflame* untuk menarik minat *audience*. Dengan memaksimalkan fitur *feeds* dan *instastory* sebagai media promosi, anggota komunitas tentu berharap agar setiap konten yang diunggah pada akun komunitas Oriflame dapat berdampak positif dan menarik minat *audience* untuk lebih mengenal produk Oriflame.

Selain mempromosikan produk Oriflame yang dikemas dalam bentuk foto dan video, komunitas Oriflame juga memanfaatkan fitur *live* di *instagram*. Dimana fitur ini mampu untuk melakukan siaran langsung dan dapat melakukan interaksi selama *live* berlangsung. Siaran langsung dilakukan pada *instagram* komunitas Oriflame sebagai bentuk

pendekatan kepada *followers* untuk mempromosikan produk Oriflame maupun hanya untuk sekedar *sharing*.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa dibentuknya komunitas Oriflame adalah untuk mewadahi setiap *brand partner* yang bergabung dengan Oriflame yang nantinya akan diberikan pengarahan oleh *upliner* mereka bagaimana cara memanfaatkan media *instagram* dengan maksimal untuk menjalankan bisnis Oriflame. Melalui media *instagram*, setiap anggota komunitas dapat berinteraksi dengan pengikut mereka secara *online*. Anggota komunitas Oriflame di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan dan mendukung pertumbuhan bisnis Oriflame mereka dengan menggunakan strategi yang tepat. Kemudian, Oriflame juga tidak semata-mata membebaskan *brand partner* mereka dalam menjual produk tersebut. Oriflame itu sendiri tetap memiliki aturan yang telah ditetapkan oleh API (Angka Pengenal Impor) untuk tidak menjual produk Oriflame bebas pada *e-commerce*. Hal tersebut menjadi salah satu pendukung agar setiap *brand partner* lebih semangat dalam mempelajari strategi marketing melalui sosial media *instagram* dalam mempromosikan produk Oriflame dan mendapatkan pencapaian besar dengan menjadi *upliner* melalui personal *branding* agar mendapatkan kepercayaan ketika merekrut calon *downliner*.

Setelah melakukan interaksi termasuk kegiatan jual beli pada media *instagram*, nantinya konsumen Oriflame

dapat mengambil barang mereka melalui pertemuan tatap muka dengan *brand partner* dari Oriflame itu sendiri. Pembayaran pun dapat berupa transfer rekening dan *COD* (Cash on Delivery) atau bayar ditempat. Pada pertemuan dengan konsumen, *brand partner* Oriflame dapat melakukan interaksi sosial secara langsung *face to face* yang tentunya akan menambah relasi antara pembeli dan pendistribusi. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa interaksi sosial yang terjadi pada media sosial *instagram* oleh komunitas Oriflame sangat dimudahkan melalui fitur-fitur yang tersedia pada *instagram*. Walaupun sebelumnya belum pernah mengenal satu sama lain, dengan memanfaatkan sosial media *instagram*, individu satu dengan individu lainnya dapat menjalin keakraban hanya melalui *smartphone* masing-masing sehingga dapat memperluas relasi antara *brand partner* dengan konsumen.

4.3 Faktor pendorong dan penghambat interaksi sosial dalam fitur oleh komunitas Oriflame

Faktor pendorong interaksi sosial merupakan faktor yang menjadi atau segala sesuatu yang mendorong manusia untuk berinteraksi di tengah masyarakat baik itu berinteraksi secara sukarela maupun terpaksa. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan manusia yang menjadi makhluk sosial. Setiap hari manusia melakukan interaksi sosial satu sama lain sesuai kebutuhan masing-masing yang nantinya akan memenuhi semua kebutuhan tersebut dengan baik. Berikut merupakan faktor-faktor yang menjadi pendorong terjadinya

interaksi sosial dalam fitur *instagram* oleh komunitas Oriflame: Faktor pendorong komunitas dalam mengerjakan bisnis online Oriflame tersebut adalah adanya tujuan dan minat yang sama antar anggota, lingkungan komunitas Oriflame yang bersifat supportif serta perkembangan teknologi yang memudahkan penjualan produk Oriflame sedangkan faktor penghambat dalam komunitas Oriflame mengerjakan bisnis onlinenya tersebut adalah kurangnya pemahaman teknologi dan fitur pada aplikasi *instagram*, kurangnya rasa percaya diri serta prioritas yang dimiliki.

4.4 Dampak penggunaan media Instagram sebagai media interaksi sosial oleh komunitas Oriflame

Sebagai pengguna teknologi dan media sosial seperti *instagram* di jaman sekarang, intensitas untuk menggunakan media sosial *instagram* dapat mempengaruhi intensitas seseorang dalam melakukan interaksi sosial terhadap sekitarnya. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau siapapun dari manapun dan kapanpun untuk melakukan sebuah interaksi satu sama lain apabila memiliki jaringan internet. Setiap interaksi yang terjadi tentu akan berdampak terhadap pelaku interaksi itu sendiri. Contohnya seperti anggota komunitas Oriflame yang melakukan interaksi sosial melalui media sosial *Instagram* baik itu berupa *live IG*, percakapan melalui *Direct Message* (DM), membuat konten postingan hingga postingan *insta story* tentu memiliki dampak terhadap pelaku interaksi. Maka dari itu, dampak yang terlihat atas penggunaan

media *instagram* sebagai media interaksi sosial di kalangan komunitas Oriflame antara lain berupa efektivitas dan peningkatan penjualan produk Oriflame secara ekonomi oleh distributor melalui online hingga offline serta dampak pada gaya hidup berkomunikasi oleh anggota komunitas di media sosial dan gaya hidup anggota komunitas dalam bermedia sosial.

Gaya hidup berkomunikasi dan bermedia sosial dapat dilihat dari bagaimana para anggota komunitas melakukan *branding* di media sosial sebagai bagian dari interaksi sosial pada media *Instagram*. Dengan terasahnya kemampuan tersebut, para anggota komunitas secara tidak langsung dapat belajar dan berkembang di bidang *content creator* maupun strategi marketing dalam memasarkan produk mereka.

4.5 Analisis Sosiologis terkait Interaksi Simbolik dalam Interaksi Sosial oleh Komunitas Oriflame

Pada era digital seperti saat ini, pemasaran sebuah *brand* produk pada media digital atau media sosial menjadi suatu hal yang lumrah di masyarakat. Disamping karena sifatnya yang fleksibel, pemasaran sebuah produk pada sosial media tidak memerlukan biaya yang besar untuk mencetak *flyer* promosi melainkan cukup memiliki *skill* komunikasi dan design yang menarik untuk berinteraksi. Kemudian, modal yang dimiliki oleh anggota komunitas dalam melakukan interaksi sosial pada akun *instagram* komunitas didukung oleh empat elemen

interaksi simbolik dalam proses interaksi sosial pada media *instagram* oleh komunitas Oriflame.

Berdasarkan hal tersebut dapat interaksi sosial yang dilakukan oleh komunitas Oriflame dapat dianalisis menggunakan empat elemen dalam teori interaksi simbolik oleh Herbert Blummer antara lain:

- a) Self (diri), Identitas sosial individu dalam komunitas terbentuk melalui interaksi dan penjelasan diri sendiri. Bagaimana mereka memandang tentang diri mereka sendiri, tentang bagaimana orang lain yang melihat mereka, dan bagaimana tindakan mereka diterima oleh anggota lain, semuanya berkontribusi pada bagaimana identitas mereka terbentuk dan berkembang. Dalam komunitas, individu memiliki peran-peran yang berbeda. Penjelasan diri membantu mengarahkan bagaimana individu memahami dan mengisi peran tersebut. Misalnya, seorang pemimpin komunitas mungkin memiliki penjelasan diri yang berbeda dari anggota lainnya. Contohnya seperti fakta di lapangan ketika seorang *brand partner* Oriflame mengembangkan karirnya di dalam bisnis Oriflame hingga ke level Diamond Director seperti Niek Sugiarti maupun Gold Director seperti Gek Ehyang.

b) Mind (berpikir), *Mind* mereka membantu mereka mengartikan simbol-simbol yang digunakan oleh orang lain dalam interaksi. Misalnya, ketika seseorang tersenyum, *mind* individu yang menerima senyuman tersebut membantu mereka menginterpretasikan itu sebagai tanda kebahagiaan atau persahabatan. Contohnya seperti yang penulis temukan di lapangan bahwa ketika Gek Ehyang merespon pesan dengan sesama anggota komunitas Oriflame maupun dengan konsumen Oriflame, Gek Ehyang akan meresponnya dengan sangat ramah sehingga mendapatkan *feedback* yang ramah pula dari lawan bicara. Gek Ehyang menggunakan emotikon senyum maupun emotikon hati agar percakapan online tersebut terlihat lebih hangat dan terbuka dan member sugesti ke dalam "mind" sebagai zona aman berinteraksi satu sama lain.

c) Interaksi sosial, dalam pembentukan identitas, individu membangun identitas sosial mereka melalui *branding* pada media sosial *instagram*, interaksi sosial dengan anggota komunitas Oriflame. Cara mereka diterima, diperlakukan, dan merespons interaksi dengan anggota lain membantu membentuk bagaimana

mereka melihat diri mereka dalam peran sebagai distributor produk kecantikan. Contohnya, anggota komunitas melakukan interaksi secara maksimal melalui fitur-fitur *instagram* dengan berbekal *branding* yang telah mereka bangun seperti simbol Oriflame yang digunakan telah menjadi ikon utama yang diketahui setiap orang dalam bisnis tersebut.

d) Dunia sosial, Dapat dilihat bahwa dunia sosial dalam komunitas Oriflame di Instagram terus berkembang dengan perubahan tren, algoritma, dan strategi digital. Perkembangan ini juga mempengaruhi bagaimana anggota komunitas berinteraksi dan membentuk makna di platform *instagram* dan menjadikannya sebagai sebuah peluang dalam mempromosikan sebuah *brand produk* dengan cara yang kreatif dan efisien.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan makna, anggota komunitas Oriflame di *instagram* menggunakan simbol untuk memberikan makna pada produk-produk Oriflame. Mereka menggunakan foto produk, memberikan deskripsi, dan kemudian menambahkan hashtag yang relevan dimana mencakup produk dalam konteks tren kecantikan, perawatan kulit, atau *self care*. Oleh karena itu, produk Oriflame menjadi lebih dari sekedar barang dagangan, melainkan dapat juga menjadi

simbol perawatan diri, status, dan kecantikan yang telah di *branding* sedemikian rupa. Kemudian, simbol identitas produk berupa penggunaan logo, warna merek, dan desain kemasan produk Oriflame menjadi simbol identitas yang mudah dikenali oleh masyarakat luas. Hal tersebut tentunya dapat membentuk jati diri yang kuat dan membedakan komunitas Oriflame dengan komunitas lainnya.

5. KESIMPULAN

Penelitian yang telah diteliti mendapatkan hasil kesimpulan berupa menjelaskan dan memaparkan bagaimana proses interaksi sosial pada media *instagram* oleh komunitas Oriflame di Kecamatan Kuta, Kabupaten Badung, selanjutnya untuk memaparkan apa saja faktor pendorong dan penghambat interaksi sosial dalam fitur *Instagram* oleh komunitas Oriflame, dan dampak penggunaan media *Instagram* sebagai media interaksi sosial di kalangan komunitas Oriflame. Berdasarkan hasil penelitian, penulis telah menarik kesimpulan berdasarkan analisis bahwa interaksi sosial komunitas Oriflame pada *instagram* dapat dikatakan sangat bergantung pada konten yang menarik dan bersifat persuasif, nilai estetika, dan visual yang menarik sehingga menampilkan produk dengan cara yang kreatif dan membangun citra produk yang *authentic* serta mengundang minat konsumen yaitu melalui *branding*. Kemudian, faktor pendorong komunitas dalam mengerjakan bisnis online Oriflame tersebut adalah adanya tujuan dan minat yang sama antar anggota, lingkungan komunitas Oriflame

yang bersifat supportif serta perkembangan teknologi yang memudahkan penjualan produk Oriflame. Sedangkan yang menjadi faktor penghambat dalam komunitas Oriflame mengerjakan bisnis onlinenya tersebut adalah kurangnya pemahaman teknologi dan fitur pada aplikasi *instagram*, kurangnya rasa percaya diri serta prioritas dan alokasi waktu yang berbeda-beda oleh setiap anggota komunitas. Terakhir, dampak penggunaan media *Instagram* sebagai media interaksi sosial di kalangan komunitas Oriflame dapat berupa efektivitas penjualan produk dari segi ekonomi serta dampak pada gaya hidup berkomunikasi dan gaya hidup bermedia sosial dengan interaksi sosial yang dilakukan oleh anggota komunitas. Dalam teori interaksi simbolik oleh Herbert Blummer menjelaskan bahwa pemaknaan interaksi sosial menjadi fokus utama. Dalam konteks komunitas Oriflame di *instagram*, pemaknaan tersebut dapat dilihat ketika bagaimana anggota komunitas memberi arti pada simbol seperti produk, identitas diri dan interaksi online pada *instagram*. Anggota komunitas membangun makna bersama tentang produk Oriflame melalui interaksi sosial secara online maupun offline, konten visual, dan simbol-simbol visual yang diberikan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku;

Abugaza, Anwar. 2013. *Social Media Politicia*. Jakarta: Tali Writing & Publishing House.

Bambang, D.W. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial*. Jakarta: Humas Kementerian Perdagangan.

Wirawan, I.B. 2012. *Teori-Teori Sosial dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Jurnal;

Haryanto, Sugeng. 2012. *Persepsi Santri Terhadap Perilaku Kepemimpinan Kiai di Pondok Pesantren: Studi Interaksionisme Simbolik di Pondok Pesantren Sidogiri Pasuruan*. Kementrian Agama RI

Skripsi, Tesis;

Ambar, K. 2014. Peran Komunitas Dalam Interaksi Sosial Remaja di Komunitas Angklung Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta

Enita, W. 2013. Fenomena Jejaring Sosial Twitter dan Pemanfaatannya Sebagai Media Interaksi di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta

Jita, W. 2019. Interaksi Sosial di Media Sosial Dalam Perspektif Dramaturgi (Studi Kasus Pengguna WhatsApp dan Instagram Kelompok Ibu-Ibu Seven Squad di SD Ruhana). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Khoiroh, U. 2017. Instagram Sebagai Media Interaksi Simbolik Dalam Menciptakan Gaya Hidup (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Fitur Pada Konsumen Secret Garden Coffee & Chocolate Yogyakarta). *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga

Oktaheriyani, D. M. Ali Wafa, Shadiqien, S. 2020. Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Skripsi*. UNISKA MAB Banjarmasin

Website;

BPS Kabupaten Badung (2020) diakses pada 16 Juli 2023 melalui <https://badungkab.bps.go.id/indikator/12/52/1/penduduk-menurut-kecamatan.html>

Demartoto, Argyo. (2012, Agustus 12) Interaksionisme Simbolik Dalam Komunitas Virtual diakses pada 2 November 2022 melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>

Mursid, Fauziah. Maharani, Esti. (2021, Juni 23) Kominfo: pengguna Internet Indonesia Terbesar ke-4 di Dunia diakses pada 2 November 2022 melalui <https://www.republika.co.id/berita/qv56gb335/kominfo-pengguna-internet-indonesia-terbesar-ke4-di-dunia>

Raditya, Dendy. (2020, July 15) Warung yang tak hanya cari untung: nitikusala dan pengembangan komunitas kewargaan diakses pada 21 November 2023 melalui <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2020/07/15/warung-yang-tak-hanya-cari-untung-nitikusala-dan-pengembangan-komunitas-kewargaan/>

Oriflame. (2023) diakses pada 16 Juli melalui <https://id.oriflame.com/about/our-history>