

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI *UPLINE* ORIFLAME
JARINGAN VVIP FAMILY DALAM PEMBENTUKAN DUPLIKASI
KERJA *DOWNLINE***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

Oleh :

AMALIA RAMADHANI

L100160137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI *UPLINE* ORIFLAME JARINGAN *VVIP*
FAMILY DALAM PEMBENTUKAN DUPLIKASI KERJA *DOWNLINE*

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

AMALIA RAMADHANI

L100160137

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M.
NIK. 1102

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI *UPLINE* ORIFLAME JARINGAN *VVIP*
FAMILY DALAM PEMBENTUKAN DUPLIKASI KERJA *DOWNLINE*

OLEH :

AMALIA RAMADHANI

L100160137

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari *Sabtu* : *16 Mei 2020*
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Dr. Dian Purworini, S.Sos., M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. Agus Triyono, M.Si

(Anggota I Dewan Penguji)

(.....)

3. Sidiq Setyawan, S.Ikom., M.I.kom.

(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)



Dekan,

Nurghyatna, S.T., M.Sc., Ph.D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 Mei 2020

Penulis



AMALIA RAMADHANI

L100160137

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASI *UPLINE* MULTI LEVEL MARKETING ORIFLAME JARINGAN VVIP FAMILY DALAM PEMBENTUKAN DUPLIKASI KERJA *DOWNLINE*

Abstrak

Duplikasi adalah suatu proses meniru atau mewariskan suatu hal atau pengetahuan dan menerapkan hal tersebut sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dalam bisnis Multi Level Marketing Oriflame, seorang *upline* berkontribusi untuk mempersuasi atau membujuk *downline* untuk dapat menduplikasi cara kerja bisnis sesuai dengan tujuan perusahaan. Strategi komunikasi persuasi ini dapat dijelaskan melalui teori Kredibilitas Sumber yang memfokuskan pada peran penting *upline* sebagai orang yang kredibel dalam proses penyampaian duplikasi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitian yaitu *upline* Oriflame jaringan VVIP Family di Semarang sebanyak 5 orang. Pengumpulan data yang diambil adalah dengan menggunakan wawancara secara mendalam dan buku atau jurnal terkait untuk melengkapi hasil seperti yang dibutuhkan. Analisis data yang digunakan adalah teknik *filling system* yang membantu memahami perilaku yang diamati. Untuk validasi data menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *upline* muncul dengan karakter atau pembawaan yang menarik sebagai pemimpin yang menyenangkan dan kredibel. Hal ini bisa dilihat dari misalnya keterampilan berbahasa dan penggunaan media untuk referensi mengumpulkan informasi terkait strategi komunikasi persuasi.

Kata kunci : Komunikasi persuasi, *Upline*, *Downline*, Duplikasi

Abstract

Duplication is a process of imitating or handing on a thing or knowledge and applying it in accordance with the capabilities. In Multi Level Marketing Oriflame business, an upline contributes to persuading downlines to be able to duplicate the way the business works in accordance with company goals. This persuasion communication strategy can be explained through the Source Credibility theory which focuses on the important role of the upline as a credible person in the duplication delivery process. This type of research is a qualitative descriptive and the research object that is upline Oriflame VVIP Family network in Semarang as many as 5 people. Data collection is taken by using in-depth interviews and related books or journals to complete the results as needed. Analysis of the data used is a filling system technique that helps understand observed behavior. For data validation using source triangulation techniques. The results of this study indicate that an upline appears with an attractive character as a fun and credible leader. This can be seen from for example language skills and the use of media for reference to gather information related to persuasion communication strategies.

Keywords : Persuasion Communication, *Upline*, *Downline*, Duplication

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasi dijalankan oleh seorang pemimpin untuk mempengaruhi perilaku bawahan agar dapat bekerja secara produktif sesuai dengan fungsi dan tujuan perusahaan

(Malayu, 2003). Komunikasi dan hubungan yang dijalankan antara pemimin dan bawahan bertujuan untuk membangun jaringan (networking). Sehingga komunikasi yang dijalankan harus memperhatikan bahasa, pemahaman, pemikiran dan tingkah laku untuk mewujudkan kepemimpinan sebagai sarana terbaik pembentuk hubungan (Tampubolon, 2003).

Oriflame adalah salah satu perusahaan bisnis Multi Level Marketing yang bergerak di bidang kecantikan dan perawatan tubuh yang mengembangkan bisnis melalui *direct selling* (penjualan langsung) yang memiliki distributor dengan tingkatan tertentu tanpa batas dengan proses yang diawali dan diselesaikan oleh distributor itu sendiri (Arya, 2014). Melalui website resmi APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia), Oriflame sebagai perusahaan *direct selling*, telah terdaftar dan lulus uji bahwa perusahaan ini tidak memiliki unsur *money game* dalam bisnisnya. Pada tahun 2009, MUI juga mengeluarkan 12 fatwa mengenai bisnis Multi Level Marketing dan menetapkan Oriflame sebagai perusahaan bisnis Multi Level Marketing dengan sistem kerja yang halal sesuai dengan ketentuan yang dikeluarkan oleh MUI tersebut.

Dalam bisnis Multi Level Marketing terdapat dua istilah penting yaitu *upline* (pemimpin) dan *dowline* (bawahan). Upline dalam bisnis ini memimpin jaringan bisnis yang dibuat dan juga sebagai perwakilan perusahaan yang dijalankan. Untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis Multi Level Marketing, satu-satunya cara terbaik adalah dengan melakukan duplikasi. Proses duplikasi ini diawali dari seorang *upline*, dimana *upline* mengajarkan dan meneruskan pengetahuan berbisnis kepada *dowline* dan kemudian *dowline* akan mengulang pengetahuan tersebut dan mengaplikasikan hal yang sama pada sistem kerja yang ditentukan. Proses duplikasi dalam bisnis ini dikenal dengan nama ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) yang harus dilakukan secara terus menerus dan konsisten.

Akan tetapi, tidak sedikit *dowline* yang menemukan kesulitan dalam menerima tugas atau tanggung jawab dari seorang *upline*. *Dowline* dapat terlalu berhati-hati dalam mengambil keputusan dan terlalu sederhana dalam mengaplikasikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Sehingga hasil yang dicapai tidak sesuai target. Beberapa *dowline* juga kurang maksimal dalam mengikuti *step by step* bisnis dan tidak memperbaiki kesalahan sebelumnya (Khalida, 2017).

Banyak *dowline* tidak memperbaiki kesalahan karena harus mengulang langkah kerja yang panjang dari awal. Maka dalam hal ini, *upline* harus dapat membina dan membimbing dengan baik *dowline* dalam jaringan berkaitan dengan proses penyampaian duplikasi kerja pada *dowline*. Hal ini dilakukan karena dengan merekrut, membina dan membimbing *dowline* maka bisnis akan berkembang dan jaringan akan semakin terbangun. Bisa

disimpulkan bahwa saat ini belum ada fasilitator yang benar- benar bisa terus-menerus mengajarkan dan mengedukasi *downline* tanpa rasa jenuh. Selain itu, terdapat respon yang berbeda di masyarakat mengenai bisnis Multi Level Marketing ini. Masih banyak yang berpendapat bahwa semua bisnis Multi Level Marketing adalah bisnis *money game* dan bisnis penipuan karena sistem kerja yang kompleks. Melihat hal ini, maka selain sebagai seorang pemimpin dalam jaringan, *upline* juga memegang peran penting dalam menghilangkan stigma atau kesan negatif pada bisnis Multi Level Marketing.

1.2 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah

Maka dari itu, *upline* harus memiliki kredibilitas yang tinggi dalam proses duplikasi dan sebagai perwakilan perusahaan yang dijalankan. *Upline* harus mampu mengubah suatu kepercayaan, sikap, perhatian melalui pesan dan pengetahuan yang disampaikan secara bertahap. Dengan demikian, seorang *upline* bisa menjadi duplikator sekaligus perwakilan perusahaan yang kredibel (dapat dipercaya) dan dapat diandalkan dalam menyampaikan pesan dan pengetahuan sesuai tujuan perusahaan.

Dalam penelitian berjudul *Interactions Between Human-Oriented Leader Behavior and Person-Organization Value Fit on Employee Performance* (Wijesinghe, 2018) menyimpulkan bahwa seorang pemimpin memiliki kekuatan yang besar dalam performa atau kinerja bawahannya. Apa yang menjadi pola perilaku seorang pemimpin dapat meningkatkan komitmen, partisipasi dalam kelompok ketika membuat keputusan dan kepercayaan bawahan terhadap pemimpin di lingkungan kerja mereka. Interaksi yang dilakukan antara pemimpin dan bawahan akan memudahkan bawahan untuk menyesuaikan diri dengan gaya kepemimpinan tersebut.

Dari penjelasan di atas maka pertanyaan yang dirumuskan, bagaimana strategi komunikasi persuasi *upline* Multi Level Marketing Oriflame dalam pembentukan duplikasi *downline* ?

1.3 Teori Terkait

1.3.1 Teori Kredibilitas Sumber

Dari temuan hasil wawancara dan pengamatan, teori Kredibilitas Sumber (Carl Hovland) menarik untuk digunakan dalam menganalisis temuan. Dalam uraian penjelasan sebelumnya, teori ini berada dalam level komunikasi yaitu komunikator. Asumsi dari teori ini adalah bahwa seseorang akan lebih mungkin dipersuasi (dibujuk) ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi dapat menunjukkan bahwa dirinya adalah seseorang yang kredibel (dapat dipercaya). Hovland menyebut bahwa seseorang dengan tingkat kredibilitas yang tinggi akan lebih efektif dalam mengubah opini seseorang dan banyak

menghasilkan perubahan sikap seperti memberi motivasi dibanding dengan yang memiliki kredibilitas rendah (Morrisan, 2014).

Menurut Carl Hovland terdapat 3 indikator utama dalam kredibilitas yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Keahlian (*expertise*) adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahas, mengacu pada sejauh mana pengetahuan yang dimiliki seorang komunikator dalam menyampaikan materi untuk membangkitkan kepercayaan pada komunikan (Venus, 2004). Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah tingkat dimana komunikator bisa mengomunikasikan pendapatnya. Ini berkaitan dengan sifat tertentu yang dimiliki oleh komunikator sehingga membuat komunikan mempercayai komunikator sebagai orang yang bergairah, bersemangat, aktif, dan berani. Indikator terakhir adalah daya tarik (*attractiveness*) yaitu sikap yang ada di dalam diri komunikator. Ini berkaitan dengan keterampilan berbicara yang merupakan seni untuk menyampaikan pikiran, ide dan gagasan dengan tujuan untuk melaporkan, menghibur atau meyakinkan orang lain (Morissan, 2008).

1.3.2 Upline dan Downline

Clothier (1994) mengatakan bahwa *upline* adalah distributor awal yang merekrut orang lain sebagai *downline* (bawahan) dan mengenalkan *downline* tersebut mengenai bisnis Multi Level Marketing. Tugas utama seorang *upline* dalam bisnis ini yaitu mengajarkan dan meneruskan pengetahuan serta melatih *downline* secara mandiri dalam menjalankan bisnis. Dalam bisnis Multi Level Marketing, fokus orientasi terletak pada kemampuan dan kredibilitas seorang *upline* dalam menyampaikan pesan kepada *downline* secara efektif.

Upline akan berhasil menjalankan tugas sesuai keahliannya apabila ia menjadi sumber kepercayaan dari *downline* tersebut (Effendy, 2000). Sedangkan *downline* adalah seseorang yang direkrut oleh distributor awal dan telah bergabung dengan bisnis tersebut yang langsung disponsori oleh perusahaan. *Downline* bekerja dengan melakukan proses duplikasi yang dalam bisnis ini disebut proses ATM (Amati, Tiru, dan Modifikasi) dan langsung dibina dan dibimbing oleh *upline* dalam jaringannya.

Menurut Putri (2016), terdapat 3 inti dari proses duplikasi yaitu meniru setiap hal yang dikerjakan atau diarahkan oleh *upline*, menanamkan pengetahuan dan ilmu yang diberikan *upline*, menerapkan cara kerja yang efektif dan sesuai dengan karakter individu. Proses ini harus dikerjakan secara berkelanjutan sehingga akan menciptakan efek lipat ganda dalam keuntungan berbisnis supaya bisnis dapat berjalan sesuai harapan. Maka dalam bisnis Multi Level Marketing ini, kemampuan dan kredibilitas seorang *upline* adalah fokus penting dalam mencapai tujuan perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis atau tipe riset yaitu deskriptif kualitatif karena fenomena yang terjadi dapat dijelaskan dan dijelajah secara lebih detail dan mendalam. Populasi yang diambil adalah Perusahaan Multi Level Marketing Oriflame Jaringan VVIP Family di Semarang. Jaringan VVIP Family adalah salah satu komunitas bisnis di Semarang yang dibentuk untuk membantu dan mendukung setiap kegiatan para pebisnis Oriflame didalamnya. Teknik Sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu menentukan kriteria yang mendukung tujuan riset. Kriteria dari populasi adalah *upline* dengan title *Senior Manager* hingga *Senior Diamond Director* yang memiliki jumlah *downline* aktif berkisar dari 100 - 2000 orang. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 5 orang *upline*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan menggunakan acuan jurnal atau buku terkait dan dokumentasi untuk kelengkapan data. Teknik *Filling System* digunakan untuk analisa data dengan mengelompokkan data hasil temuan ke dalam kategori tertentu. Setelah proses kategorisasi dilanjutkan dengan interpretasi data yang memadukan konsep atau teori. Teknik Validitas Data yang digunakan adalah Triangulasi Sumber yaitu dengan membandingkan ulang derajat kepercayaan informasi dari sumber yang berbeda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Seorang *upline* dalam bisnis Multi Level Marketing Oriflame berperan sebagai seorang *leader* (pemimpin) pada jaringan bisnis yang dikembangkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Seorang pemimpin yang baik adalah seseorang yang tidak melakukan tindakannya sendiri tetapi dapat mengambil keputusan, menentukan kebijakan dan mengarahkan yang lain untuk melaksanakan keputusan yang diambil yang berhubungan dengan garis besar kebijakan tersebut (Sudja, & Yuesti, 2017). Maka seorang *upline* harus menguasai berbagai pengetahuan baik berupa cara kerja internal perusahaan dan pengetahuan mengenai *downline* atau orang yang bekerja dalam jaringan yang dibangun.

Upline harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk dapat mempersuasi atau mengajak *downline* untuk bekerja dengan menduplikasi pengetahuan atau cara kerja berbisnis sesuai dengan apa yang diwariskan *upline* tersebut. Berikut adalah hasil penelitian mengenai strategi komunikasi persuasi *upline* Multi Level Marketing Oriflame dalam pembentukan duplikasi kerja *downline*. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan *upline* Oriflame

yang tergabung dalam jaringan VVIP Family Oriflame di Semarang. Pengetahuan atau pesan informasi yang disampaikan oleh *upline* dapat berasal dari dalam perusahaan yaitu bagaimana mengembangkan bisnis lebih jauh ataupun luar perusahaan yaitu hal-hal yang berkaitan dengan situasi atau kondisi dari orang-orang yang bekerja dalam jaringan di perusahaan tersebut. Dalam bisnis Multi Level Marketing Oriflame terdapat tiga cara kerja utama dalam bisnis yaitu tupu (tutup poin), rekrut, dan bina. Cara kerja pertama yaitu tutup poin adalah poin hasil dari penjualan berdasarkan target yang sudah ditentukan besarnya oleh perusahaan. Yang kedua yaitu rekrut yang berarti setiap pebisnis yang bergabung harus mencari anggota atau pebisnis yang baru dan direkrut sesuai dengan aturan yang dibuat perusahaan.

Cara kerja terakhir yaitu membina berarti bahwa pebisnis yang telah merekrut anggota harus mampu membina secara mandiri supaya mampu memahami bagaimana bisnis tersebut dapat berjalan. Ketiga cara kerja ini harus dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan. Hal ini dirasakan oleh informan 3 dan informan 5 dalam wawancaranya, sebagai berikut :

“ Sama seperti leader yang lain, bekerja di Oriflame hanya tupu, rekrut, dan juga bina. Ketika pertama kali bergabung harus mengetahui tiga cara kerja ini.” (Informan 3, 3 Desember 2019).

“ Karena bekerja di Oriflame hanya tiga yaitu tupu, rekrut dan bina. Itu adalah informasi awal yang dijelaskan ketika Downline pertama kali bergabung.” (Informan 5, 3 Desember 2019).

Dari jawaban yang diberikan oleh dua orang informan ini, pengetahuan mengenai cara kerja berbisnis telah disampaikan ketika pertama kali seorang *downline* memutuskan bergabung dalam jaringan bisnis. Tiga poin kerja tersebut kemudian akan diturunkan ke *downline* dan selanjutnya *downline* akan menduplikasikan cara kerja tersebut sehingga nantinya *downline* bisa mendapatkan keuntungan yang sama dalam berbisnis. Selain itu, *upline* juga menanyakan kepada *downline* terkait alasan mengapa *downline* ingin bergabung dalam bisnis tersebut. Hal ini dilakukan supaya *downline* memiliki kemauan dasar sebagai acuan ketika bisnis sedang dijalankan. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi juga memudahkan *upline* dalam menyampaikan cara kerja bisnis dan pengetahuan yang lain. Jenis media yang digunakan seorang *upline* juga berbeda-beda tergantung dari bagaimana tujuan pemanfaatan teknologi itu sendiri. Penelitian ini menemukan bahwa ada tiga media sosial yang paling sering digunakan oleh *upline* dalam bisnis tersebut yaitu Whatsapp, Facebook dan Instagram.

Dengan fitur pembuatan grup yang ada di Whatsapp, *upline* bisa membentuk jaringan komunikasi pada aplikasi tersebut untuk melakukan *training* (pelatihan) online mengenai berbagai pengetahuan berbisnis. Selain itu, *upline* juga akan membagikan testimoni produk dan kalimat motivasi untuk memberikan semangat *downline*. Dengan demikian Whatsapp digunakan sebagai aplikasi berbasis online yang memudahkan komunikasi dan koordinasi antara *upline* dengan *downline* dalam jaringan bisnis Oriflame. Facebook dan Instagram juga menjadi platform yang penting karena kemampuan aplikasi ini dalam menjangkau target pasar secara lebih luas. Seperti yang dirasakan informan 1 dan informan 4 dalam wawancaranya sebagai berikut :

“ *Saya lebih sering menggunakan aplikasi Whatsapp dan Facebook. Saya menggunakan Whatsapp untuk training online, kemudian Facebook untuk sharing testimoni dan juga motivasi untuk Downline saya.*” (*Informan 1, 5 Desember 2019*).

“ *Saya menggunakan semua media sosial saya dari mulai Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Saya paling sering menggunakan Whatsapp untuk broadcast ke semua kontak, kemudian menjualkan produk melalui direct message Instagram dan inbox dari Facebook.*” (*Informan 4, 5 Desember 2019*).

Dari hasil wawancara ini, *upline* tidak hanya dapat menguasai pengetahuan mengenai bisnis yang dijalankan tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berbagi pengalaman (testimoni) dan motivasi hidup. Menurut Gomes (1995) motivasi akan memberikan inspirasi, dorongan, dan semangat kerja bagi karyawan sehingga terjalin hubungan yang baik antara karyawan dan pemimpin untuk tercapai tujuan organisasi yang maksimal. Dalam proses penyampaian materi duplikasi ini terdapat respon atau *feedback* dari *downline* dan akan terlihat ketika *upline* menyampaikan duplikasi tersebut. Terdapat dua tahapan respon yang bisa dilihat berdasarkan proses yang dilalui yaitu tahap awal dan tahap akhir.

Dari hasil wawancara ini pada tahap awal, respon atau *feedback* yang diberikan kelima informan terlihat bahwa semua *downline* antusias dan semangat ketika *upline* menyampaikan materi duplikasi. Tetapi pada tahap akhir, respon atau *feedback* akan terlihat berbeda karena pada proses ini hanya *upline* yang dapat melihat dan memantau secara keseluruhan bagaimana proses *downline* melakukan duplikasi dari awal hingga akhir. *Downline* tiba-tiba akan berhenti melakukan duplikasi di tengah bisnis yang dijalankan atau *downline* akan terus semangat mengerjakan bisnisnya hanya *upline* yang dapat memantau proses ini. Respon atau *feedback* ini juga berkaitan dengan bagaimana *upline* mampu mengemas pesan dan informasi bisnis dengan baik agar *downline* lebih tertarik dan tidak ragu dalam menjalankan bisnisnya. *Upline* akan berusaha menggunakan kalimat yang mudah dipahami dan bahasa yang

sederhana ketika menyampaikan duplikasi kepada *downline*. Cara mengemas pesan yang *upline* lakukan ini akan memberikan pemahaman lebih oleh ketika menyampaikan materi secara online maupun offline.

Hal ini dirasakan oleh salah seorang *downline* dalam wawancaranya sebagai berikut :

“ Jadi kan upline kadang kasih training online gitu sama pas misal ada event seminar oriflame gitu kan. Nah klo pas training online itu kan materinya udah disediakan gitu jadi tinggal copas aja. Kek gini justru kadang nggak menarik gitu lho buat dipelajari. Tapi juga ada kan yang offline itu upline bisa ceritanya semangat banget, menggebu-gebu dan jelasannya detail banget. Bahasa nggak berbelit-belit pokoknya sampe aku paham dan yakin kek gitu “ (Informan 6, 19 Mei 2020).

Dari wawancara yang dilakukan dengan *downline* ini maka didapatkan hasil bahwa *downline* dapat memahami dengan baik informasi bisnis yang dijelaskan secara offline dibanding dengan ketika menyampaikan materi secara online.

Downline juga akan lebih mudah menangkap informasi apabila *upline* dapat menjelaskan materi menggunakan bahasa sehari-hari dengan penyampaian materi yang detail dan semangat yang dimunculkan oleh *upline*. *Upline* juga bergerak aktif untuk berbagi cerita motivasi dan kesuksesan selama berbisnis Oriflame sehingga *downline* lebih tertarik dan yakin untuk menduplikasi cara tersebut. Dalam hasil wawancara ini ternyata juga ditemukan kesulitan atau hambatan yang dialami *upline* selama proses penyampaian duplikasi. Kesulitan yang ditemukan berbeda-beda mulai dari internal *downline* atau juga eksternal *downline* itu sendiri. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan proses penerimaan dari masing-masing individu. Selain itu, menurut Marhaeni (2009) komunikasi dengan menggunakan media dapat pula menghambat proses komunikasi yang dijalankan (hambatan mekanis).

Hal ini dirasakan oleh informan 1 dan informan 4 dalam wawancaranya sebagai berikut :

“ Kesulitan yang sering saya hadapi adalah seorang downline yang punya mindset negatif dan sangat sulit untuk mengubah mindset tersebut. Kemudian downline tersebut menjadi tidak mau belajar atau mencoba padahal upline sudah memberikan semua informasi yang dibutuhkan.” (Informan 1, 5 Desember 2019).

“ Kesulitan dan hambatan yang dihadapi adalah ketika downline tidak mau mempraktekkan apa yang sudah diajarkan oleh upline. Semua step sudah diberikan hanya tinggal mengaplikasikannya saja. Mungkin juga bisa berasal dari kesulitan mendapat sinyal sehingga training online sering terhambat.” (Informan 4, 5 Desember 2019).

Latar belakang dan faktor dari luar lingkungan *downline* secara tidak langsung bisa mempengaruhi perubahan cara berpikir dan konsistensi dalam mengerjakan bisnis. Beberapa *downline* dikatakan terkendala karena kemampuannya yang masih kurang dalam mengoperasikan suatu teknologi baru (gptek). Selain itu, wilayah geografis yang ditempati

beberapa *downline* memiliki banyak keterbatasan sehingga kurang memadai untuk menunjang teknologi baru yang digunakan. Dari hasil penelitian ini juga ditemukan beberapa alasan mengapa *downline* sulit dan kinerja dalam bisnisnya cenderung tidak stabil ketika mempraktekkan atau menduplikasi cara kerja yang telah disampaikan oleh *upline*.

Hal ini dirasakan oleh salah seorang *downline* dalam wawancaranya sebagai berikut :

“ Jadi kenapa *downline* itu kinerjanya naik turun itu ada banyak faktor mbak. Kalo pas turun karena dia belum menemukan apa impiannya, belum ngerti alasan ikut bisnis Oriflame itu apa. WHY nya belum kuat mbak. Trus dia juga mulai menemukan tantangan bisnis. Tantangannya sebenarnya kecil mbak tapi bikin males dan nggak full ngerjainnya. Makanya semangatnya bisa naik turun mbak. Misalnya kalo yang semangat itu naik karena dia sudah punya WHY yang kuat, tahu alasan ikut Oriflame itu apa, cenderung punya impian yang ingin dicapai misal mau beli motor atau rumah dan lain-lain gitu” (Informan 7, 20 Mei 2020).

Dari wawancara yang dilakukan dengan *downline* ini, unsur “ WHY “ adalah yang paling digarisbawahi karena kuat tidaknya suatu kinerja didasarkan atas unsur “ WHY “ yang dimiliki. WHY dalam hal ini adalah alasan mengapa seseorang ingin bergabung dalam bisnis Oriflame. Ini berkaitan dengan untuk apa dan untuk siapa kesuksesan yang nanti didapatkan *downline* ketika menjalankan bisnis Oriflame. Sejalan dengan empat *upline* yang merasakan bahwa *downline* sulit untuk menduplikasi cara kerja tersebut karena tidak memiliki unsur “ WHY “ yang kuat dalam hidup mereka. Maka dari itu, WHY yang kuat dan semangat berproses yang tinggi diperlukan *downline* untuk menjalankan bisnis ini. Dari hasil wawancara dengan informan 3, merasakan pula bahwa *downline* sulit untuk menduplikasi cara kerja berbisnis karena belum menemukan “ *feel* “ atau rasa di Oriflame sehingga belum bisa memulai dan memahami bisnis dengan baik. Dari kaitan antara 2 hal ini adalah bahwa masing- masing dari *downline* sebenarnya telah mengerti bagaimana bisnis ini seharusnya berjalan dan juga mimpi apa yang ingin diwujudkan namun *downline* belum memiliki arah serta tujuan yang jelas. Sehingga komunikasi yang dilakukan harus mampu menimbulkan suatu kesenangan dan menjadikannya sebagai tempat yang hangat dan menyenangkan (Rakhmat, 2000).

Oleh karena itu, *upline* harus bisa membangun semangat dan mempersuasi *downline* secara lebih dalam agar *downline* mampu mengerjakan bisnis lebih terarah sesuai tujuan. Karakter serta pembawaan dari *upline* bisa membentuk suatu karakter yang baik untuk dimunculkan di depan *downline* ketika proses duplikasi berlangsung. Karakter ini kemudian akan memberikan *downline* suatu bentuk keyakinan pada kredibilitas *upline* sebagai orang yang memimpin mereka.

Hal ini dirasakan oleh informan 1 dan informan 3 yaitu sebagai berikut :

“ Karakter yang saya ingin munculkan di depan downline saya adalah karakter pemenang yang memiliki semangat dan konsistensi dalam belajar. Tidak mudah baper, berani bermimpi, dan fokus pada tujuan sehingga berani beradaptasi dan melewati tantangan yang ada.” (Informan 1, 5 Desember 2019).

“ Tentunya saya ingin menjadi leader yang hangat yang bisa dekat dengan semua Downline saya. Memahami bahwa Downline saya berbeda-beda. Dan ingin terus menunjukkan semangat saya dalam berproses, memberi motivasi secara terus-menerus sehingga dapat menjadi contoh dan inspirasi bagi mereka.” (Informan 3, 3 Desember 2019).

Semangat berproses dan konsistensi kerja yang diperlihatkan oleh *upline* bisa mewujudkan kesuksesan dalam berbisnis di Oriflame sehingga hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri seorang *upline* untuk menumbuhkan semangat berbisnis *downline* dan mengikuti kesuksesan yang sama seperti yang *upline* lakukan. *Upline* juga harus memiliki komitmen sebagai bentuk keseriusan untuk membangun bisnis bersama dengan *downline* sebagai orang yang bekerja dalam satu jaringan bisnis yang sama.

3.2 Pembahasan

Dalam temuan data di lapangan terdapat tiga poin penting yang menjadi strategi komunikasi persuasi yaitu :

3.2.1 Keahlian (*Expertness*) dalam mengelola jaringan komunikasi *online*

Dalam mengelola jaringan komunikasi, *upline* Oriflame jaringan VVIP Family mengoptimalkan penggunaan media sosial saat ini sebagai sarana untuk membagikan pengetahuan dan informasi mengenai bisnis Oriflame. Media sosial sebagai sarana komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring di antara jaringan orang, masyarakat, atau organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Tuten & Solomon, 2012). Pemanfaatan media sosial yang paling sering digunakan oleh *upline* jaringan VVIP Family adalah Whatsapp *group* untuk berkomunikasi dan berkoordinasi dengan *downline* dalam jaringan. Whatsapp dikembangkan sebagai ruang interaksi (*upline* dan *downline*) sekaligus sebagai aplikasi pengembang pesan informasi dalam kaitannya untuk membagikan materi dan kalimat motivasi.

Dalam jurnal penelitian berjudul *Receiving and Responding to Whatsapp group Messages among Employees* (Omar dkk, 2018) dijelaskan bahwa keahlian dalam menggunakan Whatsapp *group* diperlukan untuk bisa mempertahankan informasi apapun bisa dipercaya oleh banyak orang. Dikatakan bahwa seorang *leader* sebagai *sender* (pengirim) harus dapat mengembangkan pesan sebelum dibagikan ke ruang percakapan dalam Whatsapp *group*. Selain itu, *upline* harus memberikan respon dengan sikap (*manner*) yang baik untuk menghindari kesalahpahaman yang bisa terjadi dan harus mempertahankan

hubungan sebagai satu jaringan dengan menghormati perbedaan dan menghargai privasi anggota.

Hal ini dilakukan oleh *upline* jaringan VVIP Family Oriflame dengan memanfaatkan aplikasi ini untuk membentuk jaringan komunikasi dengan seluruh anggotanya. Kemudian secara berkelanjutan melakukan komunikasi yang konsisten dalam ruang interaksi dan melakukan proses membina *downline* serta memantau kinerjanya dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, Facebook dan Instagram juga menjadi aplikasi penunjang untuk mempermudah *upline* dalam membagikan testimonial produk, kalimat motivasi, dan cerita sukses dari pebisnis Oriflame. Dengan fitur yang dimiliki Facebook dan Instagram maka akan lebih mudah memperoleh target pasar yang luas. Facebook dan Instagram akan memungkinkan orang dalam jumlah yang besar untuk melihat secara langsung bagaimana bisnis ini berjalan dan kesempatan untuk memperoleh keuntungan bisa semakin meningkat.

Upline VVIP Family memanfaatkan akun pribadi untuk menjaga identitas sebagai bentuk eksistensinya seorang *leader* dalam jaringan bisnis Oriflame. *Upline* kemudian dapat membagikan informasi pribadi secara langsung yang masih berkaitan dengan kegiatan bisnis di perusahaan. Dalam penelitian yang berjudul *Marketing Leaders and Social Media: Blending Personal and Professional Identities* (Sihi & Lawson, 2018) ditemukan bahwa seorang *leader* bisa menggabungkan media sosial pribadi atau sebagai seorang profesional untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Konten pribadi yang berkaitan dengan perusahaan juga dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan anggota yang lain. *Upline* VVIP Family membangun hubungan sebagai rekan kerja karena dapat secara langsung berbagi pengalaman melalui media sosial yang dimiliki. Seorang *leader* kemudian tidak hanya memberikan informasi terkait bagaimana suatu perusahaan berjalan tetapi juga dapat membuka perspektif baru anggota mengenai perusahaan tersebut.

Selain itu, terdapat peran penting *upline* dalam kaitannya tentang bisnis Multi Level Marketing Oriflame di mata masyarakat. Keahlian *upline* dalam mengolah konten di media sosial mampu menyajikan data atau informasi yang valid bahwa bisnis Oriflame memiliki persamaan dengan bisnis dalam perusahaan konvensional yang lain yaitu mengenai omzet atau keuntungan dalam berbisnis. Konsistensi *upline* dalam menceritakan hal tersebut di sosial media mampu menghilangkan stigma atau kesan negatif dari masyarakat terhadap bisnis Multi Level Marketing Oriflame. Pada akhirnya, semua yang ditunjukkan *upline* di media sosial akan memperlihatkan suatu profesionalisme dan keseriusan dalam berbisnis, sehingga *upline* lebih mudah menanamkan pola pikir positif pada *downline*. Proses duplikasi

lebih mudah dilakukan karena kredibilitas yang dimiliki *upline* memberikan kenyamanan berpikir pada *downline* ketika menyerap informasi (Guyer dkk, 2019)

Keahlian yang dimiliki *upline* ditentukan dari bagaimana cara *upline* menguasai teknologi yang ada dan juga bagaimana *upline* dapat menyalurkan perspektif baru kepada *downline* melalui pemanfaatan media sosial dalam. Secara tidak langsung *downline* akan menciptakan pemahaman bahwa bekerja dalam suatu jaringan perlu adanya proses berkelanjutan sehingga hal ini mampu menciptakan duplikasi cara kerja yang baik dari apa yang telah diajarkan oleh *upline*.

3.2.2 Kepercayaan (*Trustworthiness*) dalam memimpin jaringan perusahaan

Suatu kepemimpinan dalam organisasi adalah faktor yang bisa menentukan apakah suatu organisasi atau bisnis dapat berjalan sukses atau tidak (Manggis dkk, 2018). Dalam perusahaan Oriflame, seorang *upline* bertanggungjawab memimpin jaringan yang dibentuk untuk menyampaikan duplikasi kerja berbisnis kepada *downline* melalui dorongan semangat dan konsistensi kerja

Dalam hal ini, *upline* VVIP Family Oriflame memberikan pengertian bahwa semua anggota dalam bisnis ini pernah ada di dalam posisi yang sama (tingkat bawah) dan untuk bisa naik ditingkat selanjutnya maka proses duplikasi harus dilakukan. *Upline* kemudian mulai berani untuk mengambil langkah dan membuat keputusan dalam menghadapi tantangan yang dialami pada saat proses duplikasi berlangsung. Tantangan bisa terlihat ketika *downline* mulai goyah atau tidak konsisten dalam menjalankan bisnisnya.

Disini peran *upline* adalah untuk mengelola pikiran dan berusaha untuk mengubah pola pikir *downline* tersebut dengan cara selalu mengingatkan tentang “ *WHY* “ yang pertama kali disampaikan di awal berbisnis. Dengan cara seperti ini maka *downline* merasa bahwa harus ada yang melandasi setiap kegiatan yang dilakukan sehingga proses selanjutnya *downline* akan percaya bahwa satu-satunya cara untuk meraih kesuksesan berbisnis adalah dengan menduplikasi kerja *upline*.

Dalam penelitian yang berjudul *Interactions Between Human-Oriented Leader Behavior and Person-Organization Value Fit on Employee Performance* menemukan bukti bahwa tingkah laku pemimpin yang berorientasi pada manusia dapat menambah komitmen anggota, partisipasi dalam pembentukan keputusan dalam suatu kelompok dan kepercayaan anggota pada pemimpin di suatu lingkungan kerja (Wijesinghe, 2018). Bentuk kepercayaan melalui komitmen ini memunculkan kemampuan *downline* untuk merespon tindakan dengan baik dan menunjukkan sikap antusias yang tinggi ketika seorang *upline* menjelaskan detail mengenai pengetahuan bisnis tersebut. Dalam penelitian yang berjudul *Am I a Leader or a Friend?*

How leaders deal with pre-existing friendship (Unsworth, Kragt, & Johnson, 2018) mengatakan bahwa rasa percaya dibentuk ketika seorang pemimpin (*upline*) memiliki kecenderungan yang tinggi untuk percaya dan merasakan bahwa anggota (*downline*) memiliki kebaikan, kompetensi, dan integritas yang tinggi.

Kepercayaan juga ditunjukkan oleh *upline* berkaitan dengan stigma atau kesan negatif di masyarakat mengenai bisnis Multi Level Marketing Oriflame. *Upline* tidak hanya menjelaskan sejarah perusahaan tetapi juga memberikan suatu pembuktian. Bukti yang dimaksud adalah bahwa sudah ada lembaga yang mengatur sistem kerja Oriflame yaitu APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang mengeluarkan fatwa mengenai sistem kerja bisnis Oriflame yang halal. Selain itu, proses pembagian hasil yang lebih adil dalam perusahaan akan memberikan kesempatan kepada *downline* untuk bisa berada di level yang lebih tinggi bergantung dari kinerja yang baik dalam berbisnis. Hal ini bisa secara bertahap menghilangkan kesan negatif terhadap perusahaan dan menguatkan keyakinan *downline* untuk menjalankan bisnis ini. Dari pengalaman dan komitmen yang dimiliki *upline* akan mampu mendorong *downline* untuk menciptakan rasa percaya dan berusaha melakukan hal yang sama dengan apa yang *upline* lakukan.

Ini berkaitan dengan kredibilitas *upline* yang diartikan sebagai kemampuan untuk menimbulkan perubahan dalam sikap atau tindakan orang lain searah yang diinginkan (Morissan, 2008). Maka secara tidak langsung *downline* akan membentuk komitmen dalam diri mereka dan *upline* bisa mendapatkan kesetiaan dari *downline* sebagai partner yang bekerja dalam jaringan yang sama. Kredibilitas *upline* akan terlihat ketika mampu membangkitkan keberanian *downline* untuk membagi pengalaman mereka mengenai perusahaan dan membangun kepercayaan untuk membantu membuat pilihan yang baik dalam perusahaan (Sandrini & Ferreira, 2019)

3.2.3 Daya tarik (*Attractiveness*) dalam meneruskan pengetahuan

Dalam proses membentuk duplikasi *downline*, *upline* VVIP Family Oriflame menggunakan keterampilan berbicara yang dengan kalimat dan bahasa yang sederhana untuk mempermudah pemahaman *downline* dalam menangkap pengetahuan yang diajarkan *upline*. Ini dilakukan ketika *upline* bertemu secara tatap muka dengan *downline* yang lain. Dalam penelitian yang berjudul *Does talking the talk helps walking the walk? The examination of the effect of vocal attractiveness in leader's effectiveness* mengatakan bahwa berbicara di depan umum harus dipersiapkan dan ditampilkan dalam fungsi yang logis, kredibel, dan emosi yang menarik untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari pendengarnya. Seorang *upline* harus

bisa membangkitkan emosi *downline* sebaik mungkin untuk mempertahankan perhatian *dowline* sehingga mampu meninggalkan kesan dalam ingatan pendengarnya. Seorang *upline* dapat berbicara dari hati dengan menunjukkan suatu antusiasme, energi dan kreatifitas di depan *downline* (DeGroot dkk, 2011).

Hal ini juga berkaitan dengan pembawaan diri yang dimunculkan *upline* di hadapan *downline* saat penyampaian duplikasi berlangsung. Ini menunjukkan adanya perbedaan antara *upline* dengan jenis profesi lain yang sama-sama menggunakan komunikasi sebagai perantaranya. *Upline* dapat secara leluasa memodifikasi materi yang ingin disampaikan ke *downline* tanpa acuan atau pedoman tertentu. Seorang *upline* juga tidak harus menjalani sekolah atau kursus karena *upline* melakukan segala sesuatu dari diri sendiri sehingga *upline* benar-benar harus mengembangkan keterampilan yang baik sebagai daya tarik dalam penyampaian duplikasi. *Upline* VVIP Family Oriflame menggunakan keterampilan bercerita dengan bantuan bahasa tubuh sehingga penyampaian duplikasi lebih efektif karena hal tersebut dapat membuat pendengar (*downline*) ikut merasa terlibat didalamnya sekaligus untuk menciptakan perasaan dan makna kepada *downline*.

Seseorang yang melakukan proses persuasi dengan menggunakan bahasa tubuh akan mencerminkan kemantapan, keyakinan, dan kredibilitas dari apa yang disampaikan sehingga dapat mempengaruhi persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas komunikator tersebut (Toscano dkk, 2016) . *Downline* juga akan menumbuhkan rasa percaya diri dan secara tidak langsung akan membentuk mindset positif dengan sendirinya untuk melakukan apa yang diajarkan *upline* dalam bisnis tersebut.

Dalam penelitian yang berjudul *Effect of Leadership Stylee on Employee Performance* (Iqbal &Anwar, 2015) menemukan bahwa gaya terbaik dalam memimpin organisasi adalah yang mampu menyediakan kenyamanan kepada anggota (*downline*) untuk membangkitkan semangat dalam keterlibatan dengan tanggung jawab di perusahaan. *Upline* VVIP Family Oriflame juga berperan sebagai representasi perusahaan di bidang pemasaran. Terlihat bahwa bisnis Oriflame tidak menggunakan media pemasaran seperti iklan di TV atau spanduk karena daya tarik *upline* lebih bisa membantu perusahaan memasarkan dan mengenalkan produknya di masyarakat. Daya tarik *upline* berupa keterampilan bercerita dan penampilan (*appearance*) untuk merekomendasikan produk akan lebih mudah menanamkan pola pikir baru di masyarakat. Hal ini juga secara tidak langsung bisa menghilangkan stigma atau kesan negatif terhadap bisnis Multi Level Marketing yang selama ini masyarakat pikirkan.

Upline sebagai orang pertama yang memperkenalkan bisnis kepada *downline* baru harus membentuk citra yang positif dan juga membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan. Bagaimana seorang *upline* mengaplikasikan penampilan ketika sedang berada di depan *downline*, bagaimana gaya bicara *upline* dapat meyakinkan banyak orang adalah salah satu yang menjadi perhatian besar *downline* agar mau menduplikasi bisnis tersebut. Maka dari itu, apa yang melekat pada diri *upline* akan memperlihatkan suatu kredibilitas bahwa *upline* bisa bekerjasama sebagai partner kerja yang hangat, menyenangkan, dan menginspirasi. Ini mendorong *downline* untuk menaruh kepercayaan pada *upline* sehingga duplikasi secara tidak langsung dapat terjadi.

4 PENUTUP

Dari ketiga strategi komunikasi persuasi *upline* Oriflame jaringan VVIP Family, daya tarik (*attractiveness*) dinilai sebagai poin penting yang paling menonjol dalam proses ini. Ketika seorang *upline* memunculkan diri dengan karakter atau pembawaan sebagai seorang *leader* (pemimpin) yang menyenangkan, hangat, dan kredibel, maka ini akan mempermudah *downline* untuk percaya dan yakin dengan apa yang *upline* ajarkan sehingga proses duplikasi akan berjalan seperti yang diinginkan. Daya tarik *upline* sebagai figur yang mewakili perusahaan juga mampu memberikan pemahaman dan keyakinan *downline* bahwa satu-satunya cara sukses dari bisnis Oriflame yaitu meneruskan pengetahuan atau dengan melakukan duplikasi kerja.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan sumber data yang diambil. *Title* atau level bisnis narasumber hanya berkisar pada *title Senior Manager* hingga *Senior Diamond Director*. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan metode penelitian kuantitatif dengan melihat bagaimana hubungan atau korelasi antara *upline* dan *downline* dalam membentuk jaringan kerja perusahaan Muti Level Marketing.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis selalu diberikan perlindungan dan kelancaran dalam proses pengerjaan dan penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang telah mendukung, memberi semangat, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Dian Purworini selaku dosen pembimbing yang selalu memberi masukan dan membimbing penelitian ini hingga selesai. Terima kasih kepada *upline* jaringan

VVIP Family Semarang yang telah memberikan izin dan bersedia menjadi narasumber dalam pengambilan data mengenai Strategi Komunikasi Persuasi Upline Oriflame Jaringan VVIP Family Dalam Pembentukan Duplikasi Kerja Downline ini. Terakhir, penulis sampaikan terima kasih kepada geng MISSTICE yaitu Klara, Nanda, dan Zani yang memberikan dukungan dan doa yang tiada henti. Untuk Wella, Dhesthy, Novia dan teman-teman yang lain yang selalu memberi semangat dan doa selama penyusunan penelitian ini. Semoga penelitian ini bisa membawa manfaat dan kebaikan untuk kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Arya, K., & Arya, M. (2014). Multi level marketing. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 99102. Retrieved from www.researchpublish.com
- Chaker, N. N., Walker, D., Nowlin, E. L., & Anaza, N. A. (2019). When and how does sales manager physical attractiveness impact credibility: A test of two competing hypotheses. *Journal of Business Research*, 105(July), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.004>
- Clothier. (1994). *Multi level marketing*. Jakarta :Erlangga
- DeGroot, T., Aime, F., Johnson, S. G., & Kluemper, D. (2011). Does talking the talk help walking the walk An examination of the effect of vocal attractiveness in leader effectiveness. *Leadership Quarterly*, 22(4), 680–689. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2011.05.008>
- Effendy, O. (2006). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fajar, M. (2009). *Ilmu komunikasi teori dan praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Guyer, J. J., Briñol, P., Petty, R. E., & Horcajo, J. (2019). Nonverbal Behavior of Persuasive Sources: A Multiple Process Analysis. *Journal of Nonverbal Behavior*, 43(2), 203–231. <https://doi.org/10.1007/s10919-018-00291-x>
- Hovland, C. (2007). *Definisi komunikasi*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada
- Iqbal, N., Anwar, S., H. N. (2015). Effect of Leadership Style on Employee Performance. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(5), 16. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000146>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta :Kencana Prenadamedia Group
- Morissan. (2008). *Manajemen public relations*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group

- Pratt, M. (2003). Transforming work-family conflict into commitment in network marketing organization. *Academy of Management Journal*, 46(4),395-418. doi : 10.5465/300400635
- Purnama, H., Irwan, I.,& Wijaya, J. (2009). *Leadership revolution good to great leader*. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Purnawan, E. (2002). *Dynamic persuasion*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Purwaningsih, E. S., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Rahmadani, A. (2011). *Strategi komunikasi perusahaan oriflame dalam merekrut customer di makassar*. (Doctoral thesis, The University of Hasanudin, Makassar, Indonesia). Retrieved from repository.unhas.ac.id
- Sandrini, D., & Ferreira, B. (2019). Building Trust from the Inside Out: Employees and Their Power of Influence. In *Strategic Employee Communication*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-97894-9>
- Sihi, D., & Lawson, K. (2018). Marketing Leaders and Social Media: Blending Personal and Professional Identities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 38–54. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389240>
- Soemirat, S. (2014). *Komunikasi persuasif*. Tangerang :Universitas Terbuka
- Sutikno, S. (2014). *Pemimpin dan kepemimpinan*. Lombok : Holistica
- Tursi., Prijana., & Saeful,A. (2016). Kredibilitas tenaga perpustakaan sma 1 sindang kabupaten indramayu. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*,4(1), 69– 78. Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article>
- Unsworth, K. L., Kragt, D., & Johnston-Billings, A. (2018). Am I a leader or a friend? How leaders deal with pre-existing friendships. *Leadership Quarterly*, 29(6), 674–685. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2018.07.003>
- Venus, A. (2004). *Manajemen kampanye panduan teoritis dan praktis*. Bandung : Simbiosis Rekatama
- Wijesinghe, A. G. K. (2018). Interactions Between Human-Oriented Leader Behavior and Person-Organization Value Fit on Employee Performance. *Asian Journal of Management Science & Education*, 7(July), 32–41.