



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI
PERUSAHAAN KOSMETIK ORIFLAME JAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)

Lisa Andriyani

NPM.193516416626

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI PUBLIC RELATIONS**

2023



NASIONAL UNIVERSITY

ORIFLAME COSMETICS APPROACH IN JAKARTA

SKRIPSI

Submitted as one to obtain a Bachelor's degree in Communication Science

(S.I.Kom)

Lisa Andriyani

NPM.193516416626

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM

2023

HALAMAN PENGESAHAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Lisa Andriyani
NIM : 193516416626
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pendekatan Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kosmetik
Oriflame Jakarta.
Diajukan Untuk : Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Nasional

Disahkan untuk diajukan
Jakarta, 10 Maret 2023

Dosen Pembimbing,

Dekan,

Dra. Masnah, M.Si.



Dr. Erna Primawati Chotim, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini:

Nama : Lisa Andriyani

NIM : 193516416626

Judul Skripsi : PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERUSAHAAN KOSMETIK ORIFLAME JAKARTA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan - bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 06/02/2023

Yang membuat pernyataan,



Lisa Andriyani

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Lisa Andriyani

NPM : 193516416626

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI
DI PERUSAHAAN KOSMETIK ORIFLAME JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.



DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si.

Pembimbing I/Penguji I : Drs. Hadi Surantio, M.Si.

Pembimbing II/Penguji II : Dra. Masnah, M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Februari 2023

ABSTRAK

Nama : Lisa Andriyani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : PENDEKATAN KOMUNIKASI ORGANISASI DI PERUSAHAAN KOSMETIK ORIFLAME JAKARTA

<p>Kata Kunci</p> <p>Organisasi, Komunikasi Organisasi, <i>Public Relations</i>, Oriflame</p>	<p>Kita sebagai makhluk sosial dituntut untuk saling berinteraksi demi memenuhi kelangsungan hidup. Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, dapat membuat manusia saling berhubungan satu dengan yang lain baik dalam kehidupan rumah tangga sehari-hari, di tempat bekerja, di pasar, di lingkungan masyarakat maupun dimana saja manusia berada. proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Oriflame sebuah perusahaan bisnis dengan konsep MLM (<i>Multi Level Marketing</i>). Perusahaan yang sejenis dengan oriflame sudah banyak berkembang dan bersaing. Persaingan dunia bisnis yang sama sudah semakin luar biasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendekatan komunikasi organisasi di perusahaan kosmetik oriflame Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting social yang akan dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Artinya, dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Komunikasi yang dilakukan Kepala Cabang Oriflame dan <i>upline</i> terhadap <i>downline</i> terjalin sangat baik. <i>Upline</i> juga selalu mengajarkan kepada <i>downline</i> bagaimana cara merekrut. Strategi merekrut yang dilakukan member oriflame adalah dengan mengajak berkenalan terlebih dahulu, membangun komunikasi yang baik, serta memberikan kesan yang positif. Hasil penelitian ini menggunakan semua pendekatan komunikasi organisasi menurut Goldhaber yaitu suatu sistem terbuka yang kompleks dipengaruhi oleh lingkungannya, baik internal dan eksternal dan melibatkan pesan, orang-orang, perasaan dan keterampilan untuk menciptakan jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau selalu berubah-ubah</p>
<p>Pembimbing</p>	<p>Dra. Masnah MSi.</p>

ABSTRACT

Name : Lisa Andriyani

Study Program : *Communication Studies*

Title : *ORGANIZATIONAL COMMUNICATION APPROACH IN
JAKARTA ORIFLAME COSMETIC COMPANY*

<p>Keywords <i>Organization, Organizational Communication, Public Relations, Oriflame</i></p>	<p><i>We as social beings are required to interact with each other in order to fulfill our survival. Communication is a basic human activity. By communicating, humans can relate to each other both in daily household life, at work, in the market, in the community and wherever humans are. the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with an uncertain or changing environment. Oriflame is a business company with the concept of MLM (Multi Level Marketing). Companies similar to Oriflame have developed and competed a lot. Competition in the same business world is increasingly extraordinary. This study aims to determine the organizational communication approach at the cosmetic company oriflame Jakarta. This study uses a qualitative method that is descriptive in that the researcher must describe an object, phenomenon, or social setting that will be written in a narrative text. Another meaning, in writing data and facts that are collected are in the form of words or pictures rather than numbers. The communication between the Oriflame Branch Manager and the upline to the downline is very good. Uplines also always teach downlines how to recruit. The recruiting strategy used by Oriflame members is to get acquainted first, build good communication, and give a positive impression. The results of this study use all organizational communication approaches according to Goldhaber which is an open system that is complexly influenced by its environment, both internal and external and involves messages, people, feelings and skills to create a network of relationships that are mutually dependent on one another overcoming the environment. uncertain or constantly changing.</i></p>
<p>Advisor</p>	<p>Dra. Masnah MSi.</p>

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Ketertarikan penulis dengan permasalahan dalam skripsi ini adalah **“Pendekatan Komunikasi Organisasi Di Perusahaan Kosmetik Oriflame Jakarta”**.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- a) Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
- b) Dr. Erna Ermawati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
- c) Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- d) Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- e) Dra. Masnah, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- f) Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

- g) Pihak Oriflame perusahaan yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang penulis perlukan;
- h) Kepada kedua orang tua saya, Bapak Danial dan Ibu Ristiyawati dan keluarga penulis yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
- i) Sahabat Saya Ella, Agnes, Kusmiati, Fara, Dewi dan masih banyak lagi termasuk rekan kerja yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang telah banyak membantu, mendo'akan dan memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu.

Jakarta, 8 Februari 2023



Lisa Andriyani

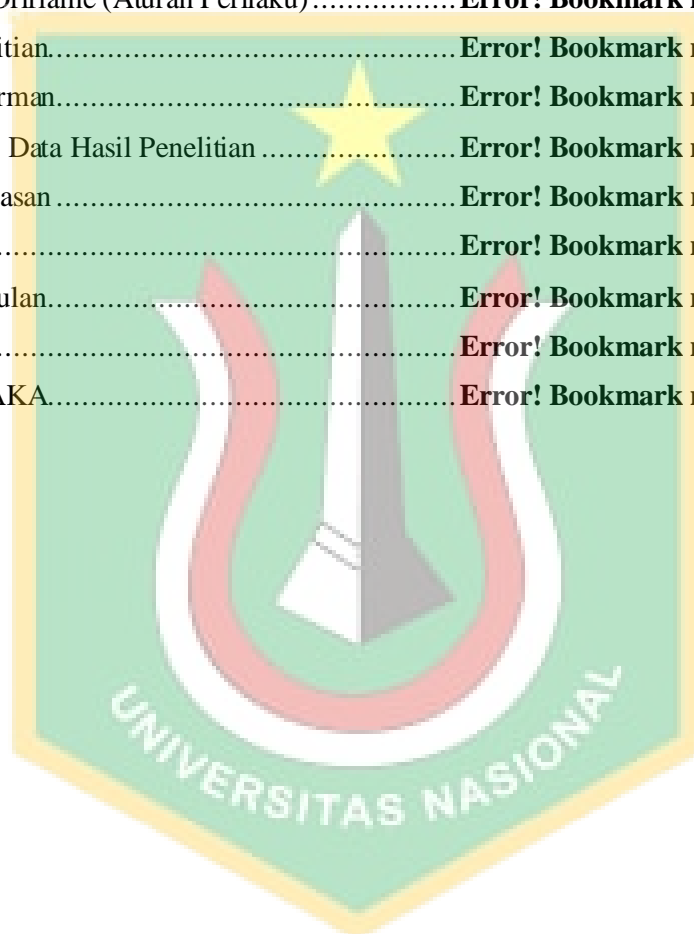


DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	5
ABSTRAK.....	6
ABSTRACT.....	7
KATA PENGANTAR.....	8
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.5 Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kajian Pustaka.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Pendekatan.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 Komunikasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 Organisasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 Komunikasi Organisasi Menurut Goldhaber.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.4 Iklim Komunikasi Organisasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.6 Public Relations (PR).....	Error! Bookmark not defined.
2.2.7 Bisnis MLM (Multi Level Marketing).....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Metode Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Penentuan Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Pemeriksaan Keabsahan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

3.6.2 Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.2 Visi dan Misi Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.3 Logo Perusahaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Success Plan Oriflame.....	Error! Bookmark not defined.
4.5 Produk Oriflame	Error! Bookmark not defined.
4.6 Struktur Organisasi Oriflame Jakarta.....	Error! Bookmark not defined.
4.7 Kode Etik Oriflame (Aturan Perilaku).....	Error! Bookmark not defined.
4.8 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 Data Informan.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.9 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	35
Tabel 4.1.1. Identitas Informan	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.5 Kerangka Konsep	28
Gambar 3.4.1 Teknik Interaksi Data Model Interaktif	33
Gambar 4.1.1 Daftar Area Distribusi Oriflame	37
Gambar 4.3.1 Logo Oriflame tahun 1967-1977	40
Gambar 4.3.2 Logo Oriflame tahun 1977-1998	40
Gambar 4.3.3 Logo Oriflame tahun 1998-2004	40
Gambar 4.3.4 Logo Oriflame tahun 2004-2011	40
Gambar 4.3.5 Logo Oriflame tahun 2011-Sekarang	41
Gambar 4.4.1 Success Plan Oriflame	42
Gambar 4.4.2 Success Plan Oriflame	43
Gambar 4.5.1 Skin Care Oriflame	45
Gambar 4.5.2 Make Up Oriflame	46
Gambar 4.5.3 Bath and Body Care Oriflame	46
Gambar 4.5.4 Bath and Body Care Oriflame	47
Gambar 4.5.6 Accessories Oriflame	48
Gambar 4.8.1 Media Sosial Instagram Oriflame	67
Gambar 4.8.2 Media Sosial Telegram Oriflame	68
Gambar 4.8.3 Online Training Oriflame	69
Gambar 4.8.4 Media Sosial Facebook Oriflame	69
Gambar 4.8.5 Acara offline Mega Explore di Balai Sarbini 2022	70
Gambar 4.8.5 Beauty Guide Desember 2022	72