

# KEHIDUPAN SALES PROMOTION MATAHARI DEPARTMENT STORE MOJOKERTO DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI

**Nofita Firdaus**

Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga,

[nofita.firdaus-2015@fisip.unair.ac.id](mailto:nofita.firdaus-2015@fisip.unair.ac.id)

## ABSTRAK

*Sales promotion* merupakan ujung tombak dari perusahaan untuk mencari keuntungan sebanyak-banyaknya. Tugas utama dari profesi ini adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen dan membuat citra positif terhadap produk yang dijualnya. Studi ini berfokus pada kehidupan sosial *sales promotion* Matahari Department Store Mojokerto dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman. Teori ini menganalisis panggung depan, panggung belakang serta impression management yang dilakukan oleh aktor dalam melakukan perannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif, Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *snowball*. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai data primer yang meliputi wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi dan data sekunder berasal dari studi literatur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam *front stage sales promotion* penampilan yang terlihat mewah, menawan, ramah, sopan santun ketika mereka dihadapan konsumen merupakan tuntutan pekerjaan yang harus dilakukan, simbol-simbol yang digunakan oleh mereka saat melakukan “sandiwara” dalam panggung depan adalah menggunakan pakaian yang sexy, make up tebal, berbicara dengan lemah lembut atau terkesan genit dan terdapat SPB yang berpenampilan dan berbicara layaknya seorang perempuan serta menggunakan gestur-gestur tubuh untuk memberikan pelayanan pada customernya. Dalam *front stage* mereka seringkali mendapatkan perlakuan diskriminatif dari pihak manajemen maupun dari customer. Respon sales promotionpun terhadap orang dilingungan kerjanya beragam bergantung pada situasi dan kondisi yang dialami oleh mereka. Sedangkan dalam *back stage*, apa yang terlihat tersebut seringkali tidak sesuai dan berbeda dengan kehidupan aslinya diluar pekerjaannya yang diwujudkan dalam kehidupan yang sangat sederhana, berlatar belakang dari keluarga yang miskin, dan keadaan keluarga yang *broken home* serta harapan dari mereka akan adanya gaji yang layak, tidak ada pemotongan gaji serta perlakuan yang diskriminatif dari pihak manapun.

Kata Kunci : *Sales Promotion*, Dramaturgi, , *Front stage*, *Back stage*, Matahari Department Store Mojokerto

## ABSTRACT

Sales promotion is the spearhead of the company to seek as much profit as possible. The main task of this profession is to promote products to consumers and make a positive image of the products they sell. This study focuses on the social life of sales promotion at Matahari Department Store Mojokerto using the theory of dramaturgy by Erving Goffman. This theory analyzes the front row, rear stage and impression management carried out by the actor in carrying out his role. The method used in this study is to use qualitative methods, the technique of determining informants in this study is to use snowball techniques. While for data collection techniques using in-depth interviews as primary data which includes in-depth interviews (in-depth interviews), observations and secondary data come from literature studies.

The results of this study indicate that the front stage sales promotion appearance that looks luxurious, charming, friendly, polite when they are in front of consumers is a demand for work to be done, the symbols used by them when performing "skits" on the front stage are using clothes sexy, thick make up, speak softly or seem flirtatious and there are SPB that look and speak like a woman and use body gestures to provide service to their customers. In the front stage they often get discriminatory treatment from the management as well as from the customer. Sales promotion response to people in their work environment varies depending on the situation and conditions experienced by them. Whereas in the back stage, what is seen is often not appropriate and different from the original life outside of their work which is manifested in a very simple life, from a poor family background, and a broken home family and their expectation of a decent salary, there is no salary deduction and discriminatory treatment from anyone

Keywords: *Sales Promotion, Dramaturgi, Front Stage, Back Stge* Matahari Department Store Mojokerto , *Impression Management*

## PENDAHULUAN

*Sales promotion* merupakan perempuan atau laki-laki yang direkrut oleh perusahaan sebagai perpanjangan tangan untuk mempromosikan produk. Promosi produk yang biasanya menggunakan wanita/pria yang berkarakter fisik menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Keberadaan sales ini secara fungsional dapat mengangkat citra produk yang terutama pada produk yang dapat dikonsumsi secara langsung. (Poerwodarminto dalam Permana, 2011.)

Adanya *Sales promotion* merupakan salah satu strategi pemasaran dan menjadi perantara interaksi perdagangan antara produsen dengan konsumen. *Sales promotion* memiliki tugas untuk melayani para pembeli dengan segenap kemampuannya seperti daya tarik pada penampilannya dan kemampuannya dalam berkomunikasi untuk menarik minat konsumen. Peran penting *sales promotion* dalam proses penyampaian produk kepada konsumen membuat perusahaan harus merogoh kocek yang cukup banyak untuk membayar jasa dari profesi ini.

Profesi sebagai *sales promotion* memang tidak mudah dilakukan oleh banyak orang karena terdapat persyaratan yang harus

dipenuhi untuk menjadi seorang Sales Promotion antara lain : 1. *Performance*, yaitu tampilan fisik yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. 2. *Communicating Style*, yaitu kemampuan berkomunikasi kepada konsumen yang dapat dilihat melalui gaya berbicara, dan tutur bahasa. 3. *Body language*, merupakan gerakan fisik yang dapat dilihat melalui gerak tubuh, *gesturee*, mimik wajah yang ditampilkan. Semua syarat ini dapat dilihat dan dinilai secara subjektif. (Raharti dalam Permana, 2011)

Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa banyak lulusan SMA/SMK dari Kota dan Kabupaten Mojokerto bahkan dari daerah lain yang bekerja di Sunrise Mall khususnya di Matahari Departement Store sebagai batu loncatan pertama untuk mencari pengalaman. Padahal apabila dilihat, jika mereka sudah menjadi *sales promotion boy* maupun *sales promotion girl* di Matahari Department Store, mereka dituntut untuk harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen. Tak jarang *sales promotion* terasa bekerja seperti mesin-mesin yang selalu dikontrol oleh atasan mereka, seperti robot yang senantiasa diawasi setiap gerak-geriknya, mereka tak pelak terkena amarah atasannya jika terlihat lebih sering duduk dan berbincang-bincang lama dengan *sales*

*promotion* yang lain. Merekapun menjadi pelampiasan kemarahan atasannya jika produk yang diperdagangkan relatif sepi pembeli terlebih lagi jika ada barang yang hilang atau terjadi kesalahan penghitungan barang. Seringkali para *sales promotion* tersebut mengganti barang yang hilang tersebut dengan potongan gaji, padahal kesalahan tersebut belum tentu atas tindakannya. Mereka tak jarang menerima hal tersebut dengan lapang dada agar tetap bisa bekerja.

Tak cukup perlakuan yang tidak menyenangkan dari pihak manajemen. *Sales promotion* juga terkadang mendapatkan perilaku yang kurang menyenangkan dari pihak pembeli. Terkadang terdapat pembeli yang merasa dirinya adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Terkadang jika pembeli merasa tidak puas dengan pelayanannya, dan produknya maka objek pertama yang mendapatkan pelampiasan kemarahan pembeli adalah *sales promotion*. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *sales promotion* dapat dijadikan kambing hitam baik oleh pihak manajemen atau oleh pembeli. Karena kebanyakan masyarakatpun menilai bahwa profesi sebagai *sales promotion* adalah profesi rendahan, memiliki status sosial yang rendah, dan pekerjaanya tidak mengenyam pendidikan yang tinggi.

Apa yang dialami oleh para *sales promotion* tersebut seringkali direspon sebagai resiko atas pekerjaannya. *Sales promotion* dituntut untuk selalu bekerja maksimal dengan selalu memasang wajah yang ramah sumringah, berpenampilan menarik, berperilaku sopan santun kepada pihak manajemen atau pembeli yang tak lain dan tak bukan tujuannya adalah demi kelangsungan pekerjaannya agar senantiasa mendapatkan uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya beserta keluarganya. Padahal apa yang ditampilkan oleh mereka belum tentu sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Perilaku *sales promotion* antara saat bekerja dan diluar pekerjaannya memiliki perbedaan. Ketika mereka bekerja, mereka senantiasa patuh pada aturan yang berlaku, juga patuh pada atasannya baik oleh koordinator, *supplier brand* (CV) hingga manajer. Seringkali para *sales promotion* yang berwajah menarik dan ramah, sopan dan murah senyum tak sesuai dengan ketika ia berada diluar pekerjaannya. Mereka seolah-olah bermain drama, panggung didepan ketika ia berhadapan dengan *customer*, atau atasannya sedangkan panggung belakang ketika ia berada diluar *counter* baik ketika ia bersama teman-temannya atau bersama keluarganya. Ketika ia berhadapan dengan

*customer*, maka dia harus memasang wajah yang cantik, tampan, ramah, memakai pakaian yang mini untuk perempuan dan menggunakan kalimat-kalimat yang bahkan terkesan genit untuk menarik pembeli. Padahal tak jarang mereka diperlakukan dengan tidak baik oleh *customer*, pihak *supplier brand* (CV) serta pihak manajemen. Sedangkan di panggung belakang ia seolah-olah menjadi pribadi yang berbeda yakni pribadi yang melepas topengnya. Ketika bersama dengan teman-teman atau keluarganya, mereka menganggap bahwa teman dan keluarga adalah tempat untuk meluapkan kelelahan dan kekesalannya setelah bekerja, yang mana peluapan tersebut dilakukan dalam bentuk mencurahkan isi hati kepada keluarga dan teman-teman maupun sekedar menghabiskan waktu bersama bahkan tak jarang juga mereka menghabiskan waktu pasca bekerja di tempat hiburan malam.

Kita mungkin mengenal istilah bahwa kemajuan negara dapat dilihat dari peran perempuan dalam pembangunan negara tersebut, namun di Indonesia pada kenyataannya masih tertinggal karena terdapat pengaruh dari sosial budaya masyarakat yang ada di Indonesia, terbukti bahwa masih ada kesenjangan yang tinggi antara tingkat partisipasi angkatan kerja

(TPAK) berdasarkan jenis kelamin pada Februari 2017, yakni masih didominasi oleh laki-laki. TPAK laki-laki pada Februari lalu sebesar 83,05 persen, turun dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 83,46 persen. Sedangkan TPAK perempuan hanya 55,04 persen, namun meningkat dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar 52,71 persen. Namun dibandingkan periode yang sama tahun lalu, TPAK perempuan mengalami kenaikan sebesar 2,33 persen poin, sementara TPAK laki-laki justru mengalami penurunan sebesar 0,41 persen poin. Sedangkan TPAK Kota Mojokerto sebanyak 68,8% dan Kabupaten Mojokerto sebanyak 73,23%. (BPS,2018)

Dari hal tersebut peneliti tertarik dengan topik ini dikarenakan seringkali *sales promotion* dianggap sebelah mata oleh masyarakat karena pekerjaan ini identik dengan stigma yang negatif yang ditunjukkan pada SPG yang memakai pakaiannya yang *sexy*, *make up* yang tebal, dan cara berkomunikasi yang genit dan SPB yang berpenampilan menarik dan identik dengan laki-laki yang feminin, masyarakatpun menganggap bahwa pekerjaan ini hanya bermodalkan wajah saja tanpa *skill* yang mumpuni. Padahal di sisi lain pekerjaan ini juga membutuhkan kepandaian berkomunikasi agar mampu menarik minat

pembeli, Ketekunan dan kesabaran yang ekstra atas resiko yang ada, belum lagi kepribadian *sales promotion* yang jauh berbeda dibanding saat mereka sedang bekerja. Misalnya pada SPG dalam penelitian ini tidak semua dari *sales promotion* memiliki keinginan untuk tampil cantik dan menawan serta senantiasa merawat tubuhnya dengan baik. Sebagian dari mereka bahkan tampil sangat natural (tidak berdandan) saat tidak bekerja bahkan ada sebagian dari mereka yang berpenampilan “*dekil*” dan “*lorok*” dan berpenampilan apa adanya. Sebenarnya mereka menganggap bahwa aturan tersebut dinilai telah membuat dirinya menjadi orang lain dan menganggap bahwa pekerjaannya tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. Namun karena desakan ekonomi . membuat mereka terpaksa untuk terus menekuni pekerjaan ini.

Selalu berpenampilan menarik dan *sexy* itulah yang menjadi keseharian kehidupan seorang *sales promotion* di Matahari Department Store Sunrise Mall Mojokerto. Seorang *sales promotion girl* yang tampil cantik, menarik, menawan, bersih, dan penampilan *sales promotion boy* yang terkadang seperti perempuan sudah menjadi tuntutan agar bisa menjadi pusat perhatian banyak orang khususnya para *customer*. Dari hal tersebut peneliti dapat mengkaji lebih

dalam mengenai dramaturgi kehidupan seorang *sales promotion*. Dengan kata lain, seorang *sales promotion* ketika menekuni pekerjaannya, terdapat simbol, identitas dan presentasi diri yang sangat berlainan antara kondisi yang satu dengan yang lainnya. Di satu sisi ia harus memerankan sebagai *sales promotion* yang berada di panggung depan (*front stage*), disini presentasi diri yang harus dibangun seorang *sales promotion* harus cantik, menarik, gagah, bahkan sebaliknya *sales promotion boy* yang berperilaku seperti perempuan yang memiliki daya tarik tinggi hingga dapat menarik minat beli konsumen, sehingga adanya komunikasi dua arah (*feedback*) antara *sales promotion* dan khalayak melalui *gesture* tubuhnya. Namun ketika ia sedang berada diluar pekerjaannya (*back stage*) maka presentasi diri yang ia bawakan akan berbeda dengan ketika ia sedang ditempat bekerja bahkan bisa saja sangat bertolak belakang pada saat ia sedang menawarkan suatu produk di depan konsumennya.

## **FOKUS PENELITIAN**

Bagaimana dramaturgi yang dilakukan oleh *sales promotion* pada saat bekerja (*front stage*) dan diluar tempat kerjanya (*backstage*)?

## KERANGKA TEORI

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori dramaturgi oleh Erving Goffman. Erving Goffman beranggapan bahwa kehidupan sosial manusia layaknya serangkaian pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Buku *presentation of self in everyday life* karya Erving Goffman mengacu pada tujuan dari sebuah pertunjukan yang ditampilkan dalam masyarakat dengan memberi kesan yang baik untuk mencapai tujuan. Sehingga perlunya manipulasi untuk mencapai tujuan tersebut. (Goffman dalam Poloma, 2003)

Dramaturgi menurut Goffman terbagi menjadi dua bagian yaitu *front stage* dan *backstage*. *Front stage* merupakan arena panggung depan disaat aktor memainkan perannya. Sedangkan *backstage* merupakan arena aktor melepaskan topengnya. Pada *front stage* masih terbagi menjadi dua yaitu *Setting* dan *Personal Front*. *Setting* merupakan peralatan fisik yang dibutuhkan pada saat aktor memainkan perannya. Sedangkan *personal front* merupakan penampilan pada aktor yang meliputi gaya, tutur kata, mimik wajah dan *gesture* yang ada

Dalam teori dramaturgi menjelaskan bahwa identitas manusia adalah tidak stabil dan merupakan setiap identitas tersebut

merupakan bagian kejiwaan psikologi identitas manusia yang bisa saja berubah-ubah tergantung dari interaksi dengan orang lain. Disinilah dramaturgi masuk, bagaimana kita menguasai interaksi tersebut.

Dalam dramaturgi, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui “pertunjukan dramanya sendiri”. Dalam mencapai tujuannya tersebut, menurut konsep dramaturgi, manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya tersebut. Selayaknya pertunjukan drama, seorang aktor drama kehidupan juga harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukan. Kelengkapan ini antara lain memperhitungkan setting, kostum, penggunaan kata (dialog) dan tindakan non verbal lain, hal ini tentunya bertujuan untuk meninggalkan kesan yang baik pada lawan interaksi dan memuluskan jalan mencapai tujuan. Oleh Goffman, tindakan diatas disebut dalam istilah “*impression management*”.

*Role distance* juga menjadi pembahasan Goffman, yang mana aktor harus menjalani berbagai macam peran yang berbeda maka hanya sedikit yang

didalami dengan sepenuhnya. Sehingga dalam hal ini membuat jarak antara individu yang sesungguhnya dengan peran yang ditampilkannya dalam panggung. Jarak ini akan nampak ketika individu berhadapan dengan status sosial yang berbeda dengan dirinya. (Ritzer, 2003:302-303)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metode tersebut guna menggambarkan secara jelas dan mendalam mengenai fokus penelitian yang ingin diteliti yaitu berkaitan dengan dramaturgi yang dilakukan oleh *sales promotion* baik didalam lingkungan kerjanya maupun diluar lingkungan kerjanya. Teknik penentuan informan dengan menggunakan teknik *snowball* yakni infoman satu merekomendasikan peneliti pada informan lain untuk memperdalam data penelitian dan memahami kehidupan sosial panggung depan dan panggung belakang *sales promotion* Matahari Department Store Mojokerto. Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam kemudian di olah dan diklasifikasikan lalu dijelaskan secara sistematis kemudian diinterpretasi hingga sampai pada tahap kesimpulan.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Dramaturgi Dalam Bekerja**

Dalam membahas pertunjukan, Goffman mengilustrasikan bahwa individu atau aktor dapat menyajikan suatu pertunjukan bagi orang lain, tetapi pengelolaan kesan dapat berbeda-beda masing-masing individu. Individu atau aktor dapat yakin dengan apa yang ditampilkannya, dapat pula ia merasa sinis dan jijik dengan apa yang ditampilkannya. (Goffman dalam Poloma : 232)

Dramaturgi menurut Goffman terbagi menjadi dua arena yaitu panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*backstage*). Pada penelitian ini profesi sebagai *sales promotion* memang diharuskan untuk bekerja dibawah tekanan yang mana ia harus mencapai target penjualan perusahaan yang sangat membebani mereka. Dengan adanya target penjualan tersebut mereka harus senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menjualkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen dengan cara apapun.

Dilihat dari panggung depan. Seorang *sales promotion* berlomba-lomba untuk menunjukkan performa kerjanya yang baik agar mendapatkan apresiasi dari pihak

manajemen maupun dari pihak konsumen. Apresiasi tersebut seringkali dianggap sebagai pujian, bonus, atau tips dan gaji dari perusahaan yang mana untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarganya sehari-hari. Saat *sales promotion* menyambut pembeli merupakan saat *front stage* baginya (saat pertunjukan). Tanggung jawabnya adalah menyambut pembeli dan memberikan pelayanan kepada pembeli tersebut. Oleh karenanya, perilaku *sales promotion* juga adalah perilaku yang sudah digariskan skenarionya oleh pihak manajemen.

Simbol-simbol yang digunakan dalam *management impressionnya* adalah ketika ia bermurah senyum pada konsumen, senantiasa membungkukkan badan pada saat memberi salam, menggunakan jari jempol untuk menunjukkan sesuatu pada konsumennya, menggunakan *gesture* tangan untuk menjelaskan produk yang dijualnya bahkan menggunakan kalimat yang terkesan “genit” atau centil dan pada laki-laki bersikap seperti lelaki feminine merupakan cara untuk memberikan pelayanan maksimal agar dapat menarik minat pembelinya untuk segera membeli produk yang dijualnya.

Hal yang berbeda dilihat dari panggung belakang seorang *sales promotion* yang mana mereka memiliki kepribadian yang

berbeda dari panggung belakang mereka terlihat akan karakter aslinya yang mana mereka berkecimpung dengan kehidupan sehari-hari yang dilihat melalui kehidupan mereka di lingkungan rumah, atau lingkungan mereka menghabiskan waktu istirahat mereka pasca bekerja.

Dari teori ini dapat dijelaskan bahwa informan memiliki sudut pandang yang berbeda-beda mengenai panggung depan yaitu arena yang dijadikan aktor sebagai media untuk menampilkan dirinya karena untuk dipertunjukkan oleh khalayak *audiens* yang menonton sandiwaranya. Sedangkan pada panggung belakang (*backstage*) merupakan arena para aktor untuk melepas topeng yang digunakan saat melakukan sandiwara. Namun dalam hal ini informan yang dipilih oleh peneliti memiliki panggung belakang yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan di panggung belakang tersebut. Yang mana tergantung pada kondisi keluarga, kepribadian dan lingkungan pertemanan yang mempengaruhi tindakan-tindakan aktor di panggung belakangnya. Hal ini sama dengan yang diungkapkan oleh 10 informan peneliti yang terdiri dari 7 informan subjek dan 3 informan non subjek yang menunjukkan panggung depan dan panggung belakang yang berbeda-beda dalam kehidupan sehari-hari mereka.

## **Panggung Depan (*Front Stage*)**

Dalam panggung depan para aktor berusaha untuk menggunakan manajemen kesan (*impression management*) yang mana ditunjukkan dalam bentuk simbol-simbol tertentu baik secara verbal maupun non verbal yaitu dengan menampilkan dirinya di depan para khalayak penonton dalam hal ini yang ditunjukkan oleh para *sales promotion* kepada pihak manajemen dan para *customernya*. Misalnya manajemen kesan pada penampilan fisik atau non verbal dapat berupa penggunaan pakaian kerja yang minim, *highheels*, stoking untuk menutupi luka atau lecet yang berada pada kakinya, bersolek dan make up yang cenderung menor dan berlebihan untuk menutupi muka yang kusam dan berjerawat, penggunaan parfum atau minyak wangi untuk menghilangkan bau badan. Sedangkan manajemen kesan dalam bentuk verbal dapat berupa perkataan yang ramah, sopan santun bahkan terkesan genit. Selain itu untuk *sales promotion boy* dapat menampilkan dirinya agar terlihat lebih macho dan berwibawa atau malah sebaliknya terlihat lebih feminin alias menampilkan dirinya seperti banci yang tentunya ada tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produknya serta untuk mencari muka terhadap pihak

manajemennya agar menjadi karyawan kesayangan mereka.

Para aktor (*sales promotion*) seringkali menutupi identitas pribadinya, misalnya ada aturan yang ditetapkan oleh pihak manajemen yaitu *sales promotion* tidak boleh memiliki ikatan pekerjaan dengan perusahaan lain atau tidak boleh menyandang status sebagai pelajar/mahasiswa. Sehingga seringkali para *sales promotion* tidak pernah menyebutkan bahwa dirinya sedang kuliah, hal tersebut dilakukan agar dirinya tidak dipecah. sikap para *sales promotion* yang senantiasa patuh pada atasan juga membuat para atasannya berbuat sewenang-wenangnya, misalnya ketidaktahuan para *sales promotion* atas alur barang yang dijual, seringkali koordinator, supplier atau pihak manajemen mengambil celah untuk mendapatkan keuntungan yaitu ketidaksesuaian perhitungan barang yang mengakibatkan kerugian maka kerugian tersebut dialihkan pada *sales promotion* untuk menggantinya dengan cara memotong gaji para *sales promotion* atas barang yang hilang tersebut. Bukan hanya itu, *sales promotion* juga tak pelak mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari *customer* yang perilakunya kadang merendahkan status sosial *sales promotion* tersebut. Padahal seorang *sales promotion*

juga sudah berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik.

Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa diri atau *self* memang bukanlah milik sang aktor namun lebih tepatnya sebagai produk interaksi antara aktor dan *audiens* karena diri merupakan suatu produk yang dramatik. Kekacauan-kekacauan yang terjadi selama sandiwara dapat dilakukan dengan proses pencegahan dan penanggulangan gangguan-gangguan semacam itu. penanggulangan atau gangguan tersebut dapat dicegah dengan pengelolaan manajemen kesan oleh *sales promotion* dengan bersikap sopan dan santun, lemah lembut, dan berpenampilan menarik.

Namun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekacauan saat aktor dalam hal ini diperankan oleh *sales promotion* saat bekerja misalnya terdapat gangguan-gangguan yang dilakukan oleh pihak manajemen yang membuat konflik dengan sang aktor yang akhirnya membuat sang aktor melepaskan topengnya didepan pihak manajemen. Gangguan yang menyebabkan konflik tersebut diwujudkan dalam bentuk *sales promotion* yang marah atas dirinya yang dihina oleh pihak manajemen yang

mempersulit dirinya untuk berhenti dari pekerjaannya.

### **Panggung Belakang (Back Stage)**

Sedangkan para informan penelitian ini ketika berada di panggung belakang (*back stage*) yang ditampilkan oleh individu atau aktor dalam kesehariannya diluar pekerjaannya. Apa yang mereka tampilkan di *front stage* sangat berbeda ketika berada di *backstage*.

*Back stage sales promotion* berbedabeda tergantung dengan karakteristik pada diri mereka juga latar belakang keluarga mereka. Mereka yang tampil cantik menawan, dan ramah justru ada beberapa yang tampil tidak sedemikian rupa saat bekerja. Ada yang tampil “dekil” “jorok” dan tidak memperhatikan penampilan. Demikian pula pada latar belakang keluarganya, dari data yang didapatkan oleh peneliti dapat diketahui bahwa mereka berasal dari latar belakang keluarga menengah kebawah, ada pula yang *broken home* serta sering mengeluh mengenai diskriminasi dan eksploitasi serta diskriminasi yang mereka terima selama bekerja.

Pada penelitian ini, perilaku yang diteliti merupakan perilaku sosial para *sales promotion* yang berada di depan maupun di

belakang. Mereka berdramaturgi dalam proses kehidupannya. Kehidupan mereka ibarat sebuah *acting* dalam pertunjukan drama yang bertolak belakang dari keadaan yang sesungguhnya. Entah itu hanya untuk sekedar menciptakan kesan tertentu ataupun untuk tujuan yang lain dalam bentuk apresiasi atau penghargaan atas drama yang mereka lakukan tersebut.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dapat diketahui bahwa panggung depan dari informan ketika menjalankan pekerjaan sebagai *sales promotion* di Matahari Department Store Sunrise Mall Mojokerto. Panggung depan pada sales promotion adalah ketika mereka bekerja dan berhadapan langsung dengan konsumen, sedangkan panggung belakang adalah ketika mereka berada diluar pekerjaannya. Untuk menunjang penampilan dramaturgi yang mereka lakukan kebanyakan *sales promotion* harus tampil semaksimal mungkin dan semenarik mungkin yang ditunjukkan secara fisik dan sikap di depan konsumen untuk memberikan informasi sekaligus mempromosikan produk yang tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Penampilan panggung depan (*front stage*) ini berupa riasan wajah, tatanan rambut, seragam, sepatu

*highheels*, menggunakan stoking untuk menutupi bekas luka di kaki. Demikian pula untuk *sales promotion* boy harus memiliki penampilan yang tinggi semampai, rapi, dan wajah yang rupawan. Simbol-simbol yang mereka gunakan dalam berdramaturgi adalah penggunaan *gesture* tubuh saat melayani konsumen, misalnya badan yang sedikit dibungkukkan, tangan yang digandengkan didepan, penggunaan jari jempol untuk menunjukkan atau memilihkan barang pada konsumen, murah senyum pada konsumen bahkan ada beberapa yang menggunakan bahasa yang terkesan “*genit*” atau “*centil*” saat berbicara pada konsumen.

Apa yang ditampilkannya tersebut belum tentu mendapatkan apresiasi dari para manajemen maupun dari para konsumen. Misalnya mereka kerap kali mendapatkan perlakuan diskriminatif, pemotongan gaji atas barang yang hilang padahal belum tentu atas kesalahannya, selain itu perlakuan yang tidak menyenangkan juga kerap kali mereka dapatkan dari para customer misalnya memberikan stigma negatif pada profesi mereka. Stigma negatif tersebut dapat berupa hinaan atas profesinya yang dianggap sebagai profesi dengan pendidikan rendah dan bergaji rendah, profesi yang hanya membutuhkan penampilan fisik saja, berperilaku seenaknya pada *sales promotion*,. Padahal mereka sudah

semaksimal mungkin dalam bekerja untuk mendapatkan apresiasi dari mereka baik apresiasi berupa uang, bonus, tips, maupun perlakuan yang baik.

Panggung belakangnya adalah ketika *sales promotion* menjalankan perannya di kehidupan sehari-hari diluar pekerjaannya. Kegiatan yang dilakukan oleh mereka merupakan bentuk dari pelampiasan atas rasa lelah yang mereka alami pasca bekerja misalnya menggunakan waktunya bersama keluarga, kekasih, dan teman-teman mereka. Penampilan mereka juga sangat berbeda saat bekerja dan saat tidak bekerja. jika pada saat bekerja mereka menggunakan pakaian yang minim, highheels, dan riasan yang tebal serta berpenampilan menarik dengan tutur kata yang sopan namun pada saat di rumah mereka menggunakan pakaian yang syar'i bahkan salah satu mereka juga merupakan guru mengaji di TPQ, mereka yang berstatus sebagai mahasiswipun rela menutupi statusnya karena aturan pekerjaan mereka melarang karyawan perusahaan untuk terikat status dengan pendidikan. merekapun mengungkapkan bahwa mereka senantiasa tak mampu melanggar aturan perusahaan. Mereka berpenampilan seperti itu agar tetap bisa bekerja. walau sebenarnya mereka tidak menginginkan hal tersebut. demikian pula ketika ia bekerja ia terlihat tampil mewah,

glamour dan gaya hidup yang “wah” nyatanya mereka berlatar belakang keluarga dari kelas menengah kebawah, rumah yang tak layak huni dan keadaan keluarga yang broken home.

*Role distance* atau jarak peran pada dramaturgi yang dilakukan oleh *sales promotion* ini dibuktikan dengan ditutupnya status sosial dirinya dilingkungan kerjanya. *Role distance* ini secara sosial dimainkan aktor pada situasi untuk memberikan citra tertentu kepada khalayak atau *audiens* yang hadir. Jika *audiens* dalam hal ini adalah konsumen yang terlihat kaya dan meyakinkan untuk membeli produknya maka seorang *sales promotion* akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin. Namun jika seorang *sales promotion* melihat konsumennya seperti tidak meyakinkan atau cenderung PHP maka *sales promotion* tersebut bertindak kurang ramah pada konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI
- J Lexy, Moleong. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. 2016. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Ritzer, George. 2014. Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ritzer, George. 2014. Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda. Terjemahan oleh Alimandan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : Alfabeta
- Suyanto dan Sutinah. 2013. Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane 2012. Marketing Manajemen. Edisi 14. Global Edition Pearson Hall.
- Mulyana, Deddy. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : Rosdakarya
- Suko, Widodo. 2010. Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial. Malang : Aditya Media Publishing
- Sugiono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- Sugiono. 2007. Memahami Penelitian Kualitatif : Bandung : Alfabeta
- Wainright, Gordon. 2006. Membaca bahasa tubuh. Yogyakarta : Baca
- Poloma Margareth. 2004. Sosiologi Kontemporer. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Ritzer George. 2004. Teori Sosiologi Modern. Jakarta : Prenada Media.
- J. Paul, Peter dan Jerry C Olson. 2000. Consumer Behavior : Perilaku Konsumsi dan Strategi Manajemen. Edisi 2. Jakarta : Erlangga.

Salim, Agus. 2006. Teori dan Paradigma Penelitian Sosial. Cetakan Ke-2. Yogyakarta: Tiara Wacana.

J. William Stanton. 1986. Prinsip Pemasaran. Edisi 7 jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of self in Everyday Life*. Scotland : University of Edinburgh.

### **Jurnal :**

Annisa, Harun. Sugandi dan Libet Situmorang. 2018. Daya Tarik SPG Kosmetik Sebagai Komunikator dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli. Jurnal Komunikasi. No. 6 Vol. (2) : 160-171

Agow, Olvi. 2017. Perilaku Sales Promotion Girl di Kota Manado. Jurnal Holistik No. 10 Vol. (19) : 1-22

Wijaya, M. Rizki. 2015. Dramaturgi Pra Perceraian Remaja. Jurnal Sosiatri-Sosiologi. No. 3 Vol. (4) : 1-10

Lestari, Rini. 2015. Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Ayla pada PT. Astra International TBK. Jurnal Komunikasi. No 3 Vol. (1) : 83-89

Mulia, Sri Listianti. 2013. Makna Berdandan Bagi Perempuan (Studi Kasus Tentang Penggunaan Make Up Pada Sales Promotion Girl di Kota Surakarta. Jurnal Sosiologi Antropologi. No. 2 Vol. (7) : 1-12

Afta, Nur Lestari. 2012. Eksploitasi pada Perempuan Sales Promotion Girl. Jurnal Komunitas No. 4 Vol.(2) : 139-147

Nurhamlin, Consoler. 2012. Profil Sales Promotion Girl (SPG) Kota Pekanbaru. Jurnal Sosial Politik UR

Kurniawati, Devi. Pengaruh Sales Promotion dalam Store Atmosphere terhadap Impuls Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Tapak Manajemen Bisnis. No. 10 Vol. (01)

Paramitha, Ayu dan David Hizkia Tobing. Hubungan Citra Raga dengan Persepsi terhadap Produktivitas SPG Kosmetik Kecantikan di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi*. No. 1 Vol.(2) : 335-343

Aini, Qurrota. Presentasi Diri “Ayam Kampus” Studi Dramaturgi Mengenai Perilaku Menyimpang Mahasiswi di Pekanbaru Riau. *Jurnal Komunikasi*. No. 1 Vol. (3)

### **Skripsi :**

Annisa, Winda Syuaraa. 2013. Sales Promotion Boy : Studi Tentang Alienasi Pada Kalangan Sales Promotion Boy Kosmetik di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Purwasih, Joan Hesti. 2013. Fenomena SPG freelance pada mahasiswa di Kota Surakarta. Skripsi. Universitas Sebelas Maret

Woyke, Ruth Wadja. 2013. Studi Deskriptif Tentang Fenomena SPG Sebagai Objek Gratifikasi Syahwat Di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Permana, Agung. 2012. Studi Pemaknaan eksploitasi kerja SPG di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Fransiska, Linda. 2011. Prostitusi Sales Promotion Girl : Studi Kasus Prostitusi sebagai pilihan rasional pada SPG freelance di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Priyanto, Anggoro. 2010. Sales Door to Door : Studi Deskriptif Pelabelan Sales Door to Door di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Aulia, Shanty. 2007. Sales Promotion Girl Freelance (Studi Etnografi Feminis SPG Freelance di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Cahyaningrum, Eny. 2005. Perilaku Adaptasi SPG dengan Sistem Kerja *Freelance* Pada Even Pameran Otomotif di Surabaya. Skripsi. Universitas Airlangga

Humanto, Satriawan. Studi Korelasi antara Prasangka terhadap Konsumen dan Konsep Diri dengan Kinerja SPG *Matahari Department Store* di Sidoarjo. Skripsi. Universitas Airlangga

### **Internet :**

<http://www.matahari.co.id/id/about> (diakses pada 15 Juli 2019)

<https://www.scribd.com/doc/43535565/sejarah-matahari-dept-store> (diakses pada 15 Juli 2019)

<http://spg.agencyjakarta.co.id/tugas-dan-tanggung-jawab-spg-reguler> (diakses pada 11 Januari 2019)

<https://www.bitebrands.co/2015/03/syarat-dan-kriteria-spg-yang-baik.html> (diakses pada 11 januari 2019)

<https://www.academia.edu/people/search?utf8=%E2%9C%93&q=teori+dramaturgi> (diakses pada 10 Desember 2018)

<https://pakarspg.com/mengenal-profesi-spg-php> (diakses pada 10 Desember)

<https://jokosusantoo.wordpress.com/2015/01/24/yang-tersembunyi-di-balik-kecantikan-sales-promotion-girl/> (di akses pada 11 November 2018)

<https://lowonganmadiun.com/profil-karier/cerita-di-balik-kecantikan-sales-promotion-girl-spg> (diakses pada 11 November 2018)

<http://beritamodels.blogspot.com/2014/01/tugas-dan-tanggung-jawab-sales.html> (diakses pada 11 November 2018)