**DRAMATURGI PROFESI SALES PROMOTION GIRL (SPG)
DI TOKO ANUGRAH KOSMETIK METROPOLITAN CITY
PEKANBARU**

Oleh : Hanesti Asih

Email : hanesti.asih3074@student.unri.ac.id

Pembimbing : Drs. Jonyanis, M.Si

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research had done on Sales Promotion Girl (SPG) in Anugrah's Cosmetic Shop with inform the life of SPG who worked at shop and the background of SPG's activity that out of their job. This study used descriptive qualitative research approach with purposive sampling technique as a data collection. The subjects of the research were five SPG. Data collections were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the Dramaturgy of SPG's at Anugrah MTC Pekanbaru can be seen from the SPG lifestyle that is carried out so that the goals are achieved and performances through SPG performances as a form of embodiment of each of these beauty brands so that the goals are also achieved. And outside of their work as SPG, they show their true selves that many people do not know about it. Where the SPG lifestyle is family oriented and their different appereances is not using makeup dan using products outside of the their brand when at home. SPG's front stage can be seen from their lifestyle and appearance when working. However, for back stage life can be known from the discussion of lifestyle and appearance outside of work as SPG.

Keywords: Front Stage, Back Stage, Sales Promotion Girl (SPG).

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perubahan yang terjadi lebih banyak tampak di Perkotaan. Dapat dilihat pada pola kehidupan modern perkotaan yang semakin lama mempengaruhi kehidupan masyarakat. Dimana, kota menjadi tempat dengan peluang dan kesempatan besar dalam hal mengubah nasib, kemewahan, keramaian, dan industri. Itulah mengapa sebagian dari masyarakat datang berlomba-lomba ke kota untuk mengubah nasib dengan mencari pekerjaan di kota. Pola kehidupan modern dapat ditandai yakni salah satunya adalah munculnya berbagai mata pencaharian dan profesi dengan berbagai macam keahlian yang beragam juga.

Perubahan pola kehidupan modern bukan hanya meningkatkan perubahan dalam kemasyarakatan saja melainkan juga munculnya perubahan dalam dunia bisnis atau pekerjaan. Dimana dalam dunia bisnis, hasil produksi yang satu dengan yang lainnya harus mempunyai ciri khas tertentu untuk menunjukkan kelebihan dari perusahaan tersebut. Persaingan usaha bisnis tersebut bisa memberikan dampak dari hasil produksi maupun jasa tersebut. Perusahaan mesti mempunyai strategi untuk mendapatkan produksi baik dan bermutu sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui *Sales Promotion Girls* kosmetik (SPG).

Menurut (Thursina et al., 2021) SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi suatu produk. Biasanya

profesi ini memperkerjakan seorang perempuan. Bukan hanya itu, SPG mempunyai kriteria karakter fisik yang menarik dan menjadi magnet perhatian terhadap calon konsumen.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam (Agow, 2017), *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan pekerja-pekerja wanita yang memiliki fisik dan kecantikan di atas rata-rata yang bertugas memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Mereka adalah perpanjangan tangan perusahaan, otomatis para SPG ini menawarkan dan memperkenalkan produk terhadap konsumennya. Selain itu juga, para konsumen ketika ingin mengetahui dari suatu produk tersebut maka orang yang pertama ditemui pastilah para SPG ini. Para SPG ini juga memiliki peran dalam mempromosikan seperti memberitahukan, mengingatkan, dan merayu calon pembeli agar produk tersebut laku.

Menurut (Febriyanti et al., 2018) SPG yang cerdas akan mampu menjelaskan segala hal yang berkaitan dengan produk dan dengan cermat pula untuk mengarahkan ke produk yang tepat. Begitu pula SPG yang mampu berkomunikasi dengan baik. SPG dituntut bagaimana berkomunikasi dengan baik agar dapat meyakinkan konsumen. SPG yang mampu bekerja secara efektif tentu saja akan memudahkan pekerjaan dan dapat memberi kepuasan. Sehingga pada saat bekerja SPG harus mampu mengimbangi dengan bahasa tubuh atas produk dan memberikan efek ke konsumen. Komunikasi yang dilakukan oleh SPG yakni dengan melakukan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.

Beragam perlakuan ditemukan baik dari atasan, bahkan dari pihak pembeli atau konsumen pun juga terkadang bersikap kurang menyenangkan terhadap SPG. Di samping itu juga, masyarakat menilai profesi SPG adalah profesi yang mempunyai status sosial yang rendah, profesi rendah, dan pekerjaannya juga tidak mengenyam pendidikan yang tinggi dan mumpuni. SPG yang mengalami rangkaian hal tersebut seringkali direspon adalah sebagai bentuk risiko atas pekerjaan yang dijalannya. Mereka dituntut untuk selalu bekerja maksimal, selalu memasang wajah ramah ceria, berpenampilan menarik dan cantik, sopan santun baik kepada atasan maupun terhadap pembeli atau konsumen demi keberlangsungan pekerjaannya. SPG demikian agar mereka tetap dapat bertahan dalam pekerjaannya. Sebenarnya bisa saja apa yang mereka tampilkan di depan publik belum tentu adalah diri SPG sebenarnya.

Perilaku yang para SPG lakukan pada saat bekerja dan pada saat di luar pekerjaannya mempunyai perbedaan. Pada saat SPG bekerja mereka akan bersikap sesuai dengan aturan baik pada atasan, sesama, maupun terhadap konsumen atau pembeli. Mereka akan bersikap ramah, baik, pengertian, menarik, sumringah. Lain halnya apabila mereka berada di luar pekerjaannya sebagai SPG. Mereka seperti bermain drama, dimana terdapat panggung depan ketika berhadapan dengan pelanggan atau konsumen. Sedangkan panggung belakang adalah saat mereka berada di luar pekerjaan sebagai SPG atau saat sedang bersama keluarga dan teman. Ketika *Sales Promotion Girl* berhadapan dengan *customer*, para

SPG akan memasang wajah cantik, ramah, memakai pakaian yang sesuai aturan, lalu menggunakan bahasa yang menarik bahkan cenderung mengajak untuk menarik minat membeli. Bahkan pada saat mereka dilakukan dengan tidak baikpun, mereka akan tetap bersikap baik terhadap *customer* dan atasan. Lalu nanti setelah selesai atau pada saat di luar, mereka akan bersikap menjadi pribadi yang berbeda dengan pada saat di panggung depan. Seperti seolah-olah mereka melepaskan topeng, dan membuka wajah asli mereka. Wajah dan sikap yang ditujukan kepada *customer* dan keluarga atau teman akan berbeda. Pada saat sedang bersama teman dan keluarganya, mereka akan menganggap teman dan keluarganya adalah rumahnya. Yang mana mereka akan menumpahkan segala keluh kesahnya, kekesalannya pada saat bekerja terhadap teman dan keluarganya. Lalu tak hanya itu, terkadang menghabiskan waktu pasca bekerja ke tempat hiburan.

Pemasaran dan perkembangan kosmetik yang pesat ini memunculkan banyaknya toko kosmetik dan memerlukan tenaga SPG yang sesuai dengan kriterianya. Banyak toko kosmetik yang memiliki peminat banyak di kalangan *Make Up Artist* (MUA), Selebgram, kalangan muda, dan tua di Pekanbaru seperti Toko Anugrah Kosmetik, Toko Fajar Cosmetics, Toko Fathan Cosmetics, Miss Glam, Lunadorii, Akar Sari Cosmetics, dan Cosmetics Annisa yang memaksimalkan profesi SPG dan toko di kehidupan nyata. Data ini sesuai dengan survey peneliti di kehidupan nyata dengan melihatnya secara langsung selama masa pra penelitian. Namun dengan banyaknya toko kosmetik memiliki

perbedaan dalam mengelola dan pemilihan kriteria dalam memilih profesi SPG yang dibutuhkan tenaga kerja di toko kosmetik tersebut.

Salah satu tempat pusat perbelanjaan yang harganya terjangkau dan strategis yang ada di Pekanbaru adalah Metropolitan City (MTC) merupakan pusat perbelanjaan yang mana terletak di jalan utama yakni Jalan HR. Soebrantas, Kec. Tampan, Pekanbaru. Metropolitan City adalah lokasi yang strategis dan aksesibilitasnya tinggi. Metropolitan City menyediakan berbagai selera fashion, makanan hingga kuliner. Selain itu pada bidang kosmetik, terdapat 3 toko kosmetik besar di MTC Pekanbaru, yakni Fathan Cosmetic, Fajar Cosmetics, dan Toko Anugrah Cosmetics MTC Pekanbaru. Salah satu toko kosmetik yang besar dan ramai dikunjungi adalah Toko Anugrah Kosmetik. Toko ini aktif di berbagai acara seperti perlombaan, kelas kecantikan (*Beauty Class*) di berbagai kesempatan. Pada toko tersebut terdapat banyak merek kosmetik dalam dan luar negeri serta juga memiliki banyak *sales promotion girl*. Toko Anugrah Kosmetik memiliki 15 orang *Sales Promotion Girl* (SPG), dari beragam brand kecantikan.

Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik meneliti di lokasi toko kosmetik yang memiliki perkembangan positif dan aktif serta menonjolkan karakter SPG dengan kegiatannya, banyak tersedianya promo yang menarik, serta memiliki SPG yang berpengalaman dan berketerampilan pada bidangnya. Toko ini menonjolkan kegiatan SPG diberbagai kesempatan. Hal tersebut menjadi salah satu cara pemasaran untuk menarik target pasar kosmetik.

Terlihat dari kegiatan-kegiatan yang di sponsori oleh toko ini seperti *Launching Duta Remaja Riau 2023*, *Beauty Class Duta Remaja 2023*, *Wisata Point STC*, *Makeup Class by Melati Suminingrum*, *Makeup IED Beauty Class*, *Wardah Beauty Moves Youth Beauty Class (Soft Glam Makeup Look LFW)*, *Hari Arisan Ibu-ibu PLN*, *Virtual Class Masker Friendly Makeup Look by Wardah*. Sehingga dengan hal tersebut telah membangun *Front Stage seorang SPG* dengan kesan yang lebih baik dan positif.

Nilai dan eksistensi dari toko kosmetik dapat mempengaruhi karakteristik pemilihan SPG untuk toko tersebut. Perlu adanya syarat-syarat tertentu yang harus dipenuhi dan dijalankan bagi orang yang ingin menjadi SPG. Adanya kriteria profesionalitas tersebut, SPG dinilai sebagai profesi yang harus memiliki keterampilan, pengalaman di bidangnya, serta memiliki minat belajar untuk menjadi SPG yang baik, SPG yang menonjolkan kegiatannya sebagai SPG (aktif), SPG dengan harga produ yang terjangkau dan aman digunakan, dengan begitu profesi yang mendapatkan penghasilan yang tinggi di antara profesi yang ada di masyarakat. Sehingga pada kenyataannya profesi ini dinilai menarik untuk digeluti. Namun fenomena Dramaturgi SPG ini memiliki ketidaksesuaian yang dialami beberapa SPG pada penampilan dan gaya hidupnya. Untuk itu peneliti tertarik terhadap fenomena sosial ini dengan membahas bagaimana kehidupan panggung depan dari seorang SPG dan bagaimana panggung belakang dari SPG dengan mengangkat kajian skripsi dengan judul “Dramaturgi

Profesi SPG di Toko Anugrah Kosmetik Metropolitan City Pekanbaru”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yang dapat dibahas, diantaranya sebagai berikut.

1. Bagaimana panggung depan (*Front Stage*) SPG?
2. Bagaimana panggung belakang (*Back Stage*) SPG?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, diperoleh tujuan penelitian ini dilakukan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui kehidupan pekerjaan atau panggung depan SPG,
2. Untuk mengetahui kehidupan di luar pekerjaan sebagai SPG atau panggung belakang SPG.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dibagi dalam dua manfaat, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis
Memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan kajian pengembangan Ilmu Sosiologi Perkotaan dengan fenomena profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) di Toko Anugrah Kosmetik Metropolitan City Pekanbaru, serta menjadi sumber bagi penelitian untuk meneliti fenomena yang ada kaitannya dengan kehidupan sosial profesi *Sales Promotion Girl* (SPG).
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis hasil penelitian ini dapat memberikan penilaian dan

perspektif baru terhadap dramaturgi profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) pada masa modern saat ini.

- b. Manfaat praktis dari penelitian ini menjadi sumber data dan analisis bagi peneliti selanjutnya mengenai dramaturgi profesi *Sales Promotion Girl* (SPG).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Dramaturgi

Menurut Widodo (dalam Suneki, 2012) Teori Dramaturgi adalah teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung. Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri.

Menurut Goffman (dalam Firdaus, 2015) Erving Goffman beranggapan bahwa kehidupan manusia layaknya serangkaian pertunjukan drama dalam sebuah pentas. Dalam mencapai tujuannya manusia akan mengembangkan perilaku-perilaku yang mendukung perannya sehingga dapat memberi kesan yang baik. Maka dari itu dibutuhkan manipulasi dalam mencapai tujuan tersebut.

Goffman membicarakan tentang panggung depan (*front stage*) dan panggung belakang (*back stage*).

1. Panggung Depan (*front stage*)

Panggung depan (*front stage*) yakni berfungsi untuk mendefinisikan situasi. Yang mana pada umumnya aktor atau aktris akan berusaha menampilkan diri mereka yang diidealkan dalam *front stage*, dengan begitu pasti mau tidak mau

mereka akan menyembunyikan hal yang seharusnya disembunyikan. Goffman masih membedakan bagian-bagian *front stage*. Yakni sebagai berikut.

1) *Setting*

Setting adalah bagian-bagian yang secara fisik atau alat-alat. Yang mana tanpa *setting* ini aktor tidak akan bisa atau bahkan mungkin untuk tampil..

2) *Personal front*

Personal front adalah terdiri dari barang-barang yang membantu memberi kesan kepada penonton, sehingga penonton dapat dengan cepat mengidentifikasikan peran yang dimainkan atau posisi sosial yang diduduki dalam kehidupan sosial.

Goffman juga membagi *personal front* menjadi dua yakni *appearance* (penampilan) dan *manner* (gaya). konsisten. Yang mana artinya penampilan dan gaya selalu beriringan.

2. Panggung belakang (*back stage*)

Panggung belakang adalah dimana bermacam-macam tindakan atau tingkah laku non formal boleh muncul. Biasanya bagian belakang panggung ini tertutup dan terpisah dengan panggung depan dan tidak dilihat oleh panggung depan. Dan mereka juga selalu berupaya menyembunyikan bagian belakang panggung mereka.

Panggung belakang dalam kehidupan sesungguhnya adalah tempat dimana seorang individu tidak perlu bersikap sesuai dengan harapan-harapan orang dari statusnya tersebut. Misalnya seorang tentara, jika sedang bersama keluarga dan orang terdekatnya tidak perlu menunjukkan wajah seram dan tegasnya. Jadi, *back stage* adalah

dunia yang bersifat pribadi dimana orang-orang tidak perlu menyaksikan aktivitas pribadinya.

2. *Sales Promotion Girl (SPG)*

SPG merupakan kependekan dari *Sales Promotion Girl*. Menurut (Ratmoyo., 2012) SPG adalah sarana efektif yang dapat digunakan produsen di outlet atau supermarket, untuk meneruskan dan merealisasikan pesan promosi yang mereka tayangkan di media cetak maupun elektronik. Walaupun di media cetak maupun elektronik sudah banyak lalu lalang mengenai iklan produk atau jasa tersebut, tetaplah dibutuhkan seorang *sales promotion girl* (SPG). Dengan banyaknya iklan tersebut, konsumen tertarik dengan produk atau jasa tersebut lalu konsumen datang ke supermarket dan berniat untuk membeli produk namun tertanya SPG yang akan ditujunya malah tidak. Lalu apa yang terjadi? Bahkan bisa saja konsumen tersebut akan beralih kepada produk dengan brand lain namun memiliki fungsi yang sama.

SPG tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melainkan juga turut meningkatkan penjualan produk. Tak hanya itu, SPG dapat dikatakan sebagai garda terdepan. Hal tersebut dikarenakan SPG ini yang berhubungan langsung terhadap para konsumen akhir. Dengan kata lain juga SPG ini merupakan sebagai jembatan hubungan antara perusahaan terhadap konsumen. Tanpa SPG perusahaan akan kelabakan menghadapi konsumen.

Menurut (Riadi, 2020) *Sales Promotion Girl* (SPG) adalah suatu profesi dalam pemasaran untuk mempromosikan suatu produk,

biasanya dengan memperkerjakan seorang perempuan dengan status sebagai karyawan kontrak dalam kurun waktu tertentu dengan kriteria mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha menarik perhatian konsumen. Biasanya perusahaan merekrut perempuan dan mengontrak mereka sebagai SPG. SPG sebagai pendukung pemasaran produk, mengenalkan, dan menjelaskan lebih lanjut mengenai fungsi dan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Lalu setelahnya SPG akan memengaruhi atau membantu konsumen mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Sebagai tenaga *sales Product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sampel produk kepada konsumen. Bagian ini dikenal sebagai *sales promotion girl* (SPG) (Oktors, Dimas Dwi. & Wulan Trigartanti., 2015).

SPG memiliki berbagai peranan penting yakni 1. Duta perusahaan (*company representative*), 2. Ujung tombak (*front liner*), 3. Penasihat (*advisor*), 4. Penjual (*sales girl*), dan 5. Pemasar (*marketer*).

Menurut (Riadi, 2020) SPG sebagai dari bagian perwakilan dari produk suatu perusahaan mempunyai jenis pekerjaan yang bervariasi yakni 1. SPG reguler adalah SPG yang bekerja di perusahaan seperti supermarket, 2. SPG event adalah SPG yang bekerja pada saat ada *event*, dan 3. SPG mobile adalah

SPG yang bekerja pada area tertentu seperti *brand* rokok dan provider.

Masih dalam (Ratmoyo., 2012) terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang SPG yakni 1. BBB (bebas bau badan), 2. BBM (bebas bau mulut), 3. BRP (bebas rambut panjang), 4. BKP (bebas kuku panjang), 5. BNB (bebas narkoba). Ada tiga kriteria yang dipenuhi oleh SPG yakni *brain*, *beauty*, dan *behavior*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana penulis berusaha mengkaji, menganalisa, dan memahami fenomena secara mendalam dan sesuai fakta yang ada peneliti dapatkan di lokasi penelitian. Lokasi penelitian yang dipilih peneliti ada di Toko Anugerah Kosmetik. Toko Anugerah Kosmetik Panam Pekanbaru telah berdiri sejak tahun 2012 dan berlokasi di Metropolitan City (MTC) yang berada di Jalan HR. Soebrantas, Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena memiliki kesesuaian fenomena dan kriteria subjek penelitian yang ingin diteliti.

Subjek dalam penelitian ini berjumlah lima orang SPG. Empat orang diantaranya memiliki pengalaman pekerjaan yang serupa yakni sebagai SPG, sementara satu lainnya baru terjun di dunia SPG. Untuk menghindari data yang tidak akurat maka penulis juga menggunakan Triangulasi Sumber dalam menguji keabsahan informasi, yang dalam hal ini adalah satu informan kunci

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang mana informannya

dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan informan adalah dengan kriteria yakni maksimal berumur 35 tahun, berpengalaman sebagai SPG atau memiliki minat belajar untuk menjadi SPG yang baik, dan brand kosmetik yang memiliki harga terjangkau dan direkomendasikan MUA.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni wawancara secara mendalam (depth interview), observasi dan dokumentasi. Dilengkapi dengan tiga teknik analisis data seperti pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), tampilan data (data display) dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL PENELITIAN

1. Kehidupan Panggung Depan (Front Stage) SPG

Kehidupan *Sales Promotion Girl* (SPG) yang sedang menjadi sorotan terkait dengan fenomena semakin berkembangnya dan populernya ragam brand kecantikan di Pekanbaru. Semakin berkembangnya berbagai brand kecantikan saat sekarang ini, dan begitu banyak kaum yang menggandrungi tentang trend kecantikan mulai menonjolkan karakter SPG sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari di toko tersebut. Selain itu juga dengan adanya SPG ini sangat membantu calon pelanggan yang bisa saja masih kebingungan mengenai produk-produk tertentu. Di sisi lain juga membantu calon pelanggan untuk dapat memahami fungsi dari suatu produk. Apalagi saat ini banyak sekali terdapat ragam produk

kecantikan, dan dengan beragam pula fungsinya. Penampilan SPG yang cantik, membantu memahami produk, memakai seragam sesuai dengan ciri khas brandingnya. SPG yang biasanya dianggap sebagai kakak-kakak penjual make up dan skincare, diminati oleh semua orang dan aktivitasnya terlihat tidak terlalu berat dan ringat. Hal tersebut menjadi peluang bagi SPG untuk membangun panggung depan dengan saat baik karena menghasilkan pandangan positif bagi calon maupun pelanggan yang melihat dan datang.

a. Gaya Hidup SPG

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh informan dalam wawancara mendalam, gaya hidup mereka selama bekerja menjadi SPG adalah adanya keteraturan dalam menjaga sikap, menerapkan kehematan, memberikan pelayanan yang improvisasi, sederhana, dan tidak jemawa. Dari berbagai penjelasan dari kelima informan tersebut menggambarkan bahwa yang mereka lakukan adalah sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan toko.

Menurut Erving Goffman, kehidupan layaknya panggung sandiwara yang mana para aktor akan memainkan perannya untuk mencapai tujuannya. Sama halnya dengan yang terjadi pada para SPG Toko Anugrah Kosmetik MTC Pekanbaru, yang mereka lakukan adalah memainkan peranannya sebagai SPG dengan tujuan agar produknya laku, terjual, dan dikenal oleh semua orang.

b. Penampilan SPG

Penampilan SPG sesuai dengan peraturan perusahaan dan SOP. Penampilan mereka memiliki tampilan yang berbeda-beda sesuai

dengan brand kosmetiknya. Seragam, hijab, dan makeup mereka menggunakan produk brandnya sendiri. Yang membedakan adalah ada satu informan yang tidak memakai skincare dari brandnya sendiri dan juga ada satu informan juga yang memakai produk makeup di luar dari brandnya sendiri. Dan untuk jam kerja SPG, pada waktu tersebut para subjek informan masuk pada jam pagi yakni dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Akan tetapi untuk di waktu selanjutnya, para subjek penelitian ini juga akan masuk kerja di jam siang, yang dimulai dari pukul 14.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Pemberlakuan jam kerja tersebut bergantian atau biasa disebut dengan system *shift*.

SPG bertindak memainkan pertunjukannya sesuai dengan peran merupakan pertunjukan yang memberikan kesan yang baik untuk mencapai tujuan. Namun, peneliti ingin membahas penampilan SPG dilihat dari sudut pandang panggung depan seorang SPG. SPG membangun panggung depan dimulai dari hal kecil seperti memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, berpenampilan baik dan cantik, dan juga memperluas relasi agar dapat dikenal di kalangan konsumen lainnya.

Penampilan panggung depan mereka seharusnya dapat dimaksimalkan yakni dengan cara memakai rangkaian keseluruhan produk dari brand mereka, dengan begitu pelanggan dapat langsung melihat bagaimana hasil produk tersebut pada diri SPG terlebih dahulu.

2. Kehidupan Panggung Belakang (*Back Stage*) SPG

Panggung belakang (*Back Stage*) seorang SPG menjadi suatu hal yang ingin diketahui khalayak ramai akhir-akhir ini, karena profesi yang cukup menonjol di kehidupan sosial ini, memicu pertanyaan besar bagaimana kehidupan di balik karakter SPG yang menjadi sosok utama dari fenomena perkembangan trend make up yang meningkat.

a. Gaya Hidup SPG

Menurut Kotler (dalam Putri et al., 2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup merepresentasikan bagaimana manusia secara keseluruhan berhubungan dengan lingkungannya. Gaya hidup menjadi suatu hal yang penting dalam kehidupan seorang *Sales Promotion Girl* (SPG), karena menonjolkan karakter mereka bagaimana mereka ingin dilihat. Namun, peneliti ingin membahas gaya hidup SPG dilihat dari sudut pandang panggung belakang seorang SPG. Rina sebagai seorang SPG memiliki gaya hidup yang berbeda dari kehidupan profesinya yakni sebagai SPG.

SPG memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Tiga informan yang memiliki gaya hidup berorientasi kepada keluarga, satu orang sederhana, dan satu orang lagi agak bebas. Namun dominan gaya hidup SPG sangat lekat dengan profesinya sebagai SPG seperti tetap melakukan promosi dan membuat penjelasan rangkaian produk melalui video pendek, karena kegiatan dan minat yang mereka lakukan mendukung karir mereka dalam bekerja. Seperti membuat promosi pada media sosial mereka dan berkumpul bersama dengan rekan seprofesi. Hal ini

dilakukan karena penyesuaian adaptasi saat bekerja sampai ke tahap menjadi kebiasaan. Selain itu, gaya hidup mereka ada yang memiliki kesamaan dan ada juga yang tidak.

Dominan gaya hidup mereka sama dan sesuai dengan perannya pada saat bekerja yakni sebagai SPG. Mereka memaksimalkan waktu mereka pada brand dengan caranya masing-masing.

b. Penampilan SPG

Menurut Goffman (dalam Fauzi, 2015) Panggung belakang (*Back Stage*) adalah wilayah pertunjukan dimana tempat seorang individu tidak perlu bersikap sesuai dengan harapan-harapan orang dari statusnya tersebut. Bagian panggung belakang ini adalah bagian tertutup dan terpisah dengan panggung depan dan tidak dilihat oleh panggung depan. Dan mereka selalu berupaya menyembunyikan bagian panggung belakang mereka.

Tiga informan berpenampilan sama dengan saat bekerja tetapi yang berbeda hanya pakaian, satu informan berpenampilan sederhana dan tidak sama seperti saat bekerja yakni menggunakan *makeup* ala kadarnya, dan satu informan berpenampilan lebih bebas, berbeda dengan saat bekerja. Namun penampilan mereka berubah banyak jika sedang berada di wilayah pribadi atau rumah. Karena di ruma, mereka bebas ingin menunjukkan apa saja.

Panggung belakang pada penampilan SPG di luar pekerjaan sangat terlihat ketika SPG sedang berada di rumahnya. Karena di rumah, mereka bebas ingin memakai produk *skincare* dan tidak memakai *makeup*. Pakaian dari SPG pun juga bebas, dengan memakain pakaian rumah yang nyaman. Sangat jauh

dari penampilannya jika sedang bekerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan fenomena dan hasil dari pembahasan di atas, maka penulis menarik beberapa kesimpulan untuk memudahkan para pembaca dalam memahami secara ringkas dan sederhana, adapun beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kesimpulan dari kehidupan *Front Stage* SPG dapat dilihat dari 2 hal yakni Gaya Hidup SPG dan Penampilan SPG dengan uraian sebagai berikut.

- a. Gaya Hidup

Gaya hidup SPG selama bekerja menjadi SPG adalah adanya keteraturan dalam menjaga sikap, memberikan pelayanan yang improvisasi, sederhana, dan tidak jemawa. Dari penjelasan informan tersebut menggambarkan bahwa yang mereka lakukan adalah sesuai dengan Standar Operasional Perusahaan (SOP) dan toko. Gaya hidup yang dijalani oleh SPG kurang lebih sama dengan kegiatan sesuai peran yang mereka jalani selama bekerja.

- b. Penampilan SPG

Penampilan mereka memang sesuai dengan peraturan perusahaan dan SOP. Penampilan mereka memiliki tampilan yang berbeda-beda sesuai dengan brand kosmetiknya. Seragam, hijab, dan *makeup* mereka menggunakan produk brandnya sendiri. Yang membedakan adalah ada satu informan yang

tidak memakai skincare dari brandnya sendiri dan juga ada satu informan juga yang memakai produk makeup di luar dari brandnya sendiri. Dan untuk jam kerja SPG, pada waktu tersebut para subjek informan masuk pada jam pagi yakni dimulai dari pukul 10.00 WIB hingga pukul 18.00 WIB. Pemberlakuan jam kerja tersebut bergantian atau biasa disebut dengan sistem *shift*.

Panggung depan (*Front Stage*) seorang *Sales Promotion Girl* terlihat pada saat mereka sedang bekerja. Dimana, mereka memaksimalkan penampilan mereka pada saat bekerja, yakni dengan memakai pakaian seragam, tetap menggunakan *makeup* yang cantik, serta berpenampilan rapi. Sehingga ini menimbulkan kesan yang baik untuk pelanggan dan sebagai symbol dari perusahaan brand tersebut.

2. Kehidupan dari kehidupan *Back Stage* SPG dapat dilihat dari 2 hal yakni Gaya Hidup SPG dan Penampilan SPG dengan uraian sebagai berikut.

- a. Gaya Hidup SPG

SPG tersebut memiliki gaya hidup berbeda-beda saat di luar panggung atau pekerjaan. Dominan memiliki gaya hidup berorientasi kepada keluarga, ada yang sederhana, dan ada yang agak bebas. Namun dominan gaya hidup SPG sangat lekat dengan profesinya sebagai SPG, karena kegiatan dan minat yang mereka lakukan mendukung karir mereka dalam bekerja. Seperti membuat promosi pada media sosial

mereka dan berkumpul bersama dengan rekan seprofesi. Hal ini dilakukan karena penyesuaian adaptasi saat bekerja sampai ke tahap menjadi kebiasaan. Selain itu, gaya hidup mereka ada yang memiliki kesamaan dan ada juga yang tidak.

- b. Penampilan SPG

Dominan berpenampilan sama dengan saat bekerja tetapi yang berbeda hanya pakaian, ada yang berpenampilan sederhana dan tidak sama seperti saat bekerja yakni menggunakan *makeup* ala kadarnya, dan ada yang berpenampilan lebih bebas, berbeda dengan saat bekerja. Namun penampilan mereka berubah banyak jika sedang berada di wilayah pribadi atau rumah. Karena di rumah, mereka bebas ingin menunjukkan apa saja.

Pada penampilan panggung belakang (*Back Stage*) menunjukkan bagaimana diri mereka yang sebenarnya, tanpa menggunakan pakaian yang bagus, tanpa *makeup*, dan tidak perlu untuk menjaga penampilan. Namun ada dari informan tersebut menggunakan produk perawatan kulit di luar produk brand mereka dan ada juga yang memakai *makeup* di luar dari brand mereka sendiri.

SARAN

Saran yang dapat diberikan terhadap kehidupan *Front Stage* dan *Back Stage* SPG adalah sebagai berikut.

1. Penampilan yang ingin ditampilkan ataupun ditonjolkan sebaiknya menyesuaikan dengan profesinya baik dalam bekerja

maupun saat di luar pekerjaan dan kehidupan sehari-hari sehingga bisa memberikan kesan dan dampak yang positif dari SPG baik pada pekerjaan maupun di luar pekerjaan.

2. Mengenai gaya hidup sebaiknya di manfaatkan lebih baik lagi untuk meningkatkan kemampuan merias, dan peralatan rias. Dan juga bisa dialihkan dengan diskusi mengenai pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agow, O. (2017). Perilaku Sales Promotion Girl (SPG) di Kota Manado. *Jurnal HOLISTIK, Tahun X(19)*, 1–22. [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=PERILAKU+SALES+PROMOTION+GIRL+\(SPG\)+DI+KOTA+MANADO&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&q=PERILAKU+SALES+PROMOTION+GIRL+(SPG)+DI+KOTA+MANADO&btnG=)
- BPS. (2022). Kota Pekanbaru dalam Angka 2021. *BPS-Statistics of Pekanbaru Municipality, 1102001.14(0215–3874)*, xl + 346. <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2022/02/25/06fe10f9f07b52694cd0bf5d/kota-pekanbaru-dalam-angka-2022.html>
- Febriyanti, H. A., Sugandi., & Situmorang., dan L. (2018). *JURNAL PRIN Online (07-31-18-03-04-13)*. 6(Nomor 2), 160–171.
- Firdaus, N. (2015). KEHIDUPAN SALES PROMOTION MATAHARI DEPARTMENT STORE MOJOKERTO DALAM PERSPEKTIF DRAMATURGI. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April).
- Hardani., Helmina Andriani., Jumari Ustiawaty., Evi Fatmi Utami., Ria Rahmatul Istiqomah., Roushandy Asri Fardani., Dhika Juliana Sukmana., & Nur Hikmatul Auliya. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Hastuti, Diah Retno Dwi., M. Saleh Ali., Eymal B. Demallino., & Rahmadani. (2018). *Ringkasan Kumpulan Mazhab Teori Sosial*. CV. Nur Lina.
- KEMENKO PMK. (2019). *Optimalisasi Peran Perempuan Dalam Pembangunan*. Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia Dan Kebudayaan Republik Indonesia. <https://www.kemenkopmk.go.id/optimalisasi-peran-perempuan-dalam-pembangunan>
- Oktors, Dimas Dwi., & Wulan Trigartanti. (2015). Dramaturgi Kehidupan Seorang Spg Rokok. *Prosiding Penelitian SPeSIA Unisba 2015, vol 1 no 2*, 461–466. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/viewFile/2255/pdf>
- Pekanbaru.go.id. (2022). *UMK Pekanbaru 2022 Disetujui Rp3.049.675*. 2022. <https://www.pekanbaru.go.id/p/news/umk-pekanbaru-2022-disetujui-rp3049675>
- Putri, L. S., Dadang Hikmah Purnama, & Abdullah Idi. (2019). Gaya hidup mahasiswa pengidap Fear of missing out di kota palembang. *Jurnal Masyarakat & Budaya*, 21(2), 129–148. <https://jmb.lipi.go.id/jmb/article/view/867>
- Raho, B. (2021). *Teori Sosiologi*

Modern (Edisi Revisi): Vol. VIII.

- Ratmoyo. (2012). *ES _PE_ GE Cara Menjadi Profesional di Bidang Direct Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Riadi, M. (2020). *Sales Promotion Girl (SPG) - Pengertian, Fungsi, Jenis, Syarat dan Job Desk*. KajianPustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/sales-promotion-girl-spg.html>
- Suneki, S., & Haryono. (2012). *Paradigma teori dramaturgi terhadap kehidupan sosial*. II(2).
- Thursina, S., Anismar., & Ratri Candrasari. (2021). *Gaya Komunikasi Sales Promotion Girl Suzuya Mall Bireuen*. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 15(1), 42–62. <https://doi.org/10.24815/jsu.v15i1.21292>