

**PERILAKU SOSIAL MAHASISWI YANG BEKERJA  
SEBAGAI SALES PROMOTION GIRL**

**(Studi Kasus Perilaku Sosial Mahasiswa Yang Bekerja Sebagai SPG di  
Jakarta Selatan)**



**RAHMAYANTI SUKOWATI**

**4915116878**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN IPS**

**JURUSAN PENDIDIKAN IPS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2015**

## ABSTRAK

**RAHMAYANTI SUKOWATI**, *Perilaku Sosial Mahasiswi Yang Bekerja Sebagai Sales Promotion Girl (SPG). (Studi Kasus Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG di Jakarta Selatan)*. Skripsi Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS), Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2015.

Penelitian ini bertujuan mengkaji perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* dilihat dari perilaku sosial serta sikap tanggung jawab dan percaya diri mahasiswi, cara interaksi sosial dengan orang lain, pergaulan serta gaya hidup konsumtif mahasiswi ketika bekerja sebagai *sales promotion girl*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif (studi kasus) dengan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan kepustakaan. Analisis data mulai dari reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Serta teknik keabsahan data yang digunakan berupa perpanjangan pengamatan, triangulasi, dan kecukupan referensial.

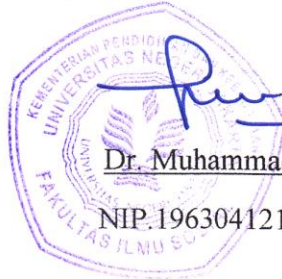
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan tingkah laku mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl dalam hal tanggung jawab, percaya diri, pergaulan dan gaya hidup konsumtif semuanya terjadi karena adanya penyesuaian diri dan interaksi sosial dari mahasiswi tersebut yang berasal dari faktor internal dan eksternal. Perilaku sosial mereka akan berdampak pada kehidupan mereka yang menjadikan mereka lebih mandiri dan bekerja keras dalam bekerja maupun kuliah dengan menggunakan manajemen waktu yang baik.

Kata Kunci: *Perilaku Sosial, Mahasiswi, Interaksi Sosial, Pergaulan.*

## IEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


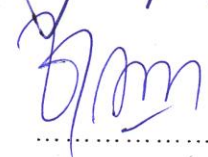
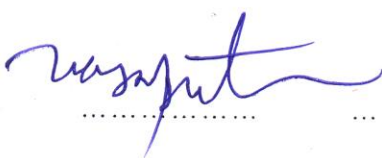
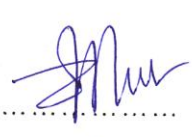

Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Dr. Muhammad Zid, M.Si

NIP.196304121994031002

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Drs. Muhammad Muchtar, M.Si</u> NIP.195403151987031002 Ketua		31 Juli 2015
2.	<u>Dr. Desy Safitri, M.Si</u> NIP.196912042008012016 Sekretaris		27 Juli 2015
3.	<u>Dr. Nusa Putra, S.Fil, M.Pd</u> NIP. 19641204198831002 Dosen Pembimbing I		30 Juli 2015
4.	<u>Martini, SH,MH</u> NIP. 197103031998032001 Dosen Pembimbing II		24 Juli 2015
5.	<u>Bambu Segara, S.Sos</u> NIP. 196611021995121002 Penguji Ahli		24 Juli 2015

Tanggal Lulus: 30 Juni 2015

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya Saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar sesuai dengan etika penulisan ilmiah.

Nama : Rahmayanti Sukowati

NIM : 4015116878

Tanggal Lulus :

Tanda Tangan :



Rahmayanti Sukowati

NIM. 4915116878

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Negeri Jakarta, Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmayanti Sukowati  
NIM : 4915116878  
Program Studi : Pendidikan IPS  
Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/Ilmu Sosial  
Judul Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non Eksklusif / (*No Exclusive Royalty Free Fight*) atas skripsi yang berjudul : “Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl*” (Studi Kasus Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai *SPG* di Jakarta Selatan)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non-Eksklusif ini Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola data dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal :  
Yang Menyatakan

Rahmayanti Sukowati  
NIM. 4915116878

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

**“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi  
suatu kegagalan kekegagalan berikutnya tanpa kehilangan  
semangat”**

**Winston Churchill**

**“Jadilah pribadi diri sendiri, selalu berfikiran positif terhadap  
suatu hal dan tetap bersyukur”**

**Penulis**

### **PERSEMBAHAN:**

**Skripsi ini Aku persembahkan untuk kedua orang tuaku dan  
keluarga yang selama ini telah memberikan cinta, kasih sayang,  
doa, dan semangat yang tak berujung. Terima kasih teruntuk  
Mama dan Bapak atas segala perjuangan dan pengorbanan yang  
begitu besar membesarkan aku sehingga aku bisa berhasil  
menyelesaikan skripsi ini.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja sebagai Sales Promotion Girl. (Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG di Jakarta Selatan)**”.

Selama menyelesaikan skripsi ini penulis telah menerima bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Zid, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta
2. Drs. Muchtar, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FIS UNJ.
3. Dr. Nusa Putra, S.Fil.,M.Pd. Selaku Dosen Pembimbing 1, atas kesabaran, ketelitian dan kasih sayangnya selama membimbing peneliti.
4. Sujarwo, M.Pd selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, bantuan, serta saran kepada peneliti.
5. Kedua orang tua Ayahanda dan Ibunda, Kaka Kandungku Mba Dessy, Mas Suko, Ka Dimas yang selalu memberikan kasih sayang, semangat dan doa restu serta dorongan materi sehingga skripsi ini dapat selesai dengan waktunya.
6. Sahabat-sahabatku tercinta Ayu, Indah, yang selalu memberikan motivasi dan membuat hidup penuh warna dengan keakraban yang selama ini dibangun.
7. Teman-teman angkatan 2011, di Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial B yang selalu membantu dan berbagi pengetahuan dan pengalaman selama di perkuliahan ini.
8. Seluruh informan kunci maupun informan inti, PT. TWB dan Agency AJ yang telah menyempatkan diri untuk diwawancarai, Serta 4 informan inti yang membantu saya dalam skripsi ini. Terima kasih banyak.

Kepada semua yang telah mendukung, mendoakan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini yang belum tersebut namanya dan tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih. Semoga Allah senantiasa membalas dan melimpahkan karunia-Nya. Amin.

Jakarta, Juni 2015

Rahmayanti Sukowati



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Fokus Penelitian .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Kerangka Konseptual .....	7
1. Konsep Sikap .....	7
a. Pengertian Sikap.....	7
b. Pembentukan dan Perubahan Sikap .....	9
c. Teori Organisasi Sikap Disonansi Kognitif Festinger .....	11
2. Perilaku Sosial.....	12
a. Konsep Perilaku Sosial .....	12
b. Faktor Pembentuk Perilaku Sosial .....	14
c. Kecenderungan Perilaku dalam Hubungan Sosial .....	18
d. Kecenderungan Perilaku Ekspresif .....	19
e. Paradigma Perilaku Sosial.....	21

3. Mahasiswi .....	27
a. Mahasiswi yang Berwirausaha/Bekerja .....	28
b. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswi Bekerja.....	29
c. Membagi Waktu Antara Belajar dan Berwirausaha.....	30
d. Belajar Optimal Ketika Berwirausaha /Bekerja.....	31
4. <i>Sales Promotion Girl</i> .....	34
a. Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i> .....	34
b. Kemampuan yang Harus Dimiliki	
<i>Sales Promotion Girl</i> .....	34
c. Kualitas <i>Sales Promotion Girl</i> Dinilai	
Berdasarkan Pengalaman .....	35
5. Remaja dan Perkembangannya .....	38
a. Pengertian Remaja .....	38
b. Tugas-Tugas Perkembangan Masa Remaja .....	40
c. Karakteristik Umum Perkembangan Remaja.....	41
d. Perkembangan Remaja Dalam Hubungan Sosial.....	43
e. Perkembangan Interaksi Sosial Remaja.....	44
f. Jenis-Jenis Interaksi .....	45
g. Interaksi Sosial Mahasiswi.....	45
6. Penyesuaian Diri Terhadap Lingkungan.....	46
a. Pengertian Penyesuaian Diri .....	46
b. Penyesuaian Diri Yang Baik .....	46
c. Karakteristik Penyesuaian Diri Remaja .....	47
7. Tanggung Jawab .....	49
8. Kepercayaan Diri .....	51
1) Aspek-Aspek Kepercayaan Diri.....	52
2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri .....	53
3) Rasa Percaya Diri Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG	57
9. Penelitian Relevan.....	58

## **BAB II METODE PENELITIAN**

A. Deskripsi Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian .....	60
1. Lokasi Penelitian .....	60
2. Waktu Penelitian .....	61
B. Metodologi Penelitian .....	61
C. Sumber Data.....	63
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
E. Teknik Analisis Data.....	72
F. Teknik Kalibrasi Keabsahan Data.....	75
G. Kecukupan Referensial .....	76

## **BAB III HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Tempat Penelitian .....	77
1. Profil Agency / Event Organizer Yang Memiliki SPG PT. TWB.....	77
a) Visi dan Misi Agency TWB.....	79
b) Struktur Profil Agency .....	79
c) Ruang Bekerja dan Banyaknya Karyawan.....	80
d) Foto dan talent PT. TWB .....	81
2. Agency AJ/ PT. BPM.....	82
a) Struktur Profil Agency .....	82
b) Visi dan Misi Agency AJ .....	83
c) Ruangan Bekerja dan Banyaknya Staff.....	84
d) Prosedur Pemesanan Jasa SPG.....	84
e) Penyediaan di Bidang Jasa .....	86
1. Model Profesional .....	86
2. <i>Sales Promotion Girl</i> .....	88
3. Jasa Penerima Tamu/ Usher .....	92
3. Mall Sebagai Tempat Bekerja Mahasiswi.....	94
a) Gambaran Umum Mall Kelapa Gading .....	94
b) Demografis.....	95

c)	Kelapa Gading Sebagai Perpaduan Kawasan Hunian Dengan Kawasan Komersial .....	96
d)	Titik Keunggulan dan Fasilitas yang Dimiliki Mall Kelapa Gading .....	97
B.	Deskripsi Subjek Penelitian .....	99
1.	Mba E Sebagai Staff Penyeleksian SPG .....	99
2.	BP Selaku Owner Agency AJ .....	103
3.	Deskripsi Sales Promotion Girl yang Berstatus Mahasiswi.	105
C.	Temuan Hasil Fokus Penelitian .....	108
a)	YS.....	108
1.	Perilaku Sosial YS Saat Bekerja .....	108
2.	Pergaulan Serta Kondisi Lingkungan Rumah YS dan di Lingkungan Masyarakat.....	109
3.	Interaksi Sosial YS Ketika Bekerja.....	110
b)	N.....	113
1.	Perilaku Sosial N Saat Bekerja .....	114
2.	Interaksi Sosial N Ketika Bekerja Sebagai SPG.....	118
3.	Pergaulan N di Lingkungan Kampus dan di Lingkungan Masyarakat.....	120
c)	TS.....	121
1.	Sikap dan Perilaku Sosial TS Saat Bekerja.....	128
2.	Interaksi Sosial TS Saat Bekerja.....	129
3.	Pergaulan serta Kondisi Lingkungan Rumah TS, dan di Lingkungan Masyarakat.....	131
d)	FB.....	132
1.	Penyimpangan Pola Gaya Hidup Konsumtif .....	132
2.	Pergaulan FB di Lingkungan Kampus maupun di Lingkungan Masyarakat.....	137
3.	Interaksi Sosial FB ketika Bekerja.....	138

D.	Pembahasan Hasil Temuan Fokus .....	139
1.	Sikap dan Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja sebagai Sales Promotion Girl.....	139
1.1	Definisi Sikap dan perilaku Sosial .....	139
1.2	Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Sosial .....	139
2.	Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswi Bekerja...	142
a.	YS .....	142
b.	N.....	143
c.	TS.....	143
d.	FB.....	144
3.	Perkembangan Interaksi Sosial Remaja.....	145
3.1	Jenis-Jenis Interaksi Sosial Mahasiswi .....	145
a.	YS .....	146
b.	N .....	146
c.	TS.....	147
d.	FB .....	147

#### **BAB IV PENUTUP**

A.	Kesimpulan .....	149
B.	Saran.....	150
C.	Keterbatasan Penelitian .....	151

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	152
-----------------------------	-----

<b>LAMPIRAN</b> .....	154
-----------------------	-----

<b>DOKUMENTASI</b> .....	195
--------------------------	-----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ciri-Ciri Perkembangan Perilaku Sosial Individu .....	21
Tabel 1. Penelitian Relevan.....	59
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Kelapa Gading pada tahun 2010.....	95
Tabel 3.2 Faktor- faktor yang melatarbelakangi mahasiswi bekerja sebagai SPG.....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Komponen Dalam Analisis Data.....	74
Gambar 3.1. Foto dan Talent PT TWB .....	81
Gambar 3.2. Team inti Agency AJ .....	83
Gambar 3.3. Prosedur Pemesanan Jasa SPG.....	84
Gambar 3.4. Logo Perusahaan Klien .....	86
Gambar 3.5. Foto dan Talent Agency AJ.....	88
Gambar 3.6. Foto dan Talent SPG Event Agency AJ .....	92
Gambar 3.7. Foto dan talent Usher/ Penerima Tamu.....	93
Gambar 3.8. Mall Kelapa Gading .....	98
Gambar 3.9. Swalayan Farmers Market.....	98
Gambar 3.11. Ruang Kerja PT.TWB .....	100
Gambar 3.12. Dokumentasi N Ketika Bekerja .....	119
Gambar 3.13. Dokumentasi N Ketika Bekerja .....	119
Gambar 3.14 Wawancara dengan TS.....	124
Gambar 3.15. Dokumentasi TS Ketika Bekerja.....	130

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Draft Observasi .....	155
2. Draft Wawancara .....	158
3. Transkrip Wawancara Pemilik Agency .....	161
4. Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG .....	162
5. Transkrip Wawancara Orang Tua Mahasiswi.....	163
6. Transkrip Wawancara Teman Kampus Mahasiswi.....	165
7. Catatan Lapangan 1 .....	166
8. Catatan Lapangan 2 .....	168
9. Catatan Lapangan 3 .....	170
10. Catatan Lapangan 4 .....	172
11. Catatan Lapangan 5 .....	174
12. Catatan Lapangan 6 .....	177
13. Catatan Lapangan 7 .....	179
14. Catatan Lapangan 8 .....	182
15. Catatan Lapangan 9 .....	184
16. Catatan Lapangan 10 .....	188
17. Catatan Lapangan 11 .....	190
18. Catatan Lapangan 12 .....	194



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan daya beli masyarakat atau konsumen. Hal ini pasti tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang menggunakan jasa SPG meliputi banyak bidang dimulai dari properti, makanan, minuman, kosmetik, obat-obatan, rokok, event-event besar serta banyak lagi. Dalam perkembangannya untuk menjangkau jumlah konsumen agar terus meningkat maka perlu merekrut tenaga kerja tambahan untuk mempromosikan produknya ke konsumen dapat pelayanan yang memuaskan. Keadaan tersebut membuat perusahaan merekrut tenaga kerja tambahan sebagai pekerja paroh waktu (pekerja kontrak). Kalau perusahaan merekrut tenaga kerja tetap tentu akan menambah biaya pengeluaran yang lebih besar dibanding tenaga kontrak. Ketentuan ini membuka peluang bagi perempuan untuk memasuki semua sektor pekerjaan, dengan catatan bahwa perempuan itu mampu melakukan pekerjaan tersebut. Diantaranya perempuan dapat bekerja di sektor industri periklanan, guna meningkatkan mutu pemasaran khususnya di Indonesia. Hal ini menyebabkan

biro-biro iklan dan beberapa *event organizer* berlomba-lomba untuk mendapatkan pekerja perempuan sebagai perantara dalam memasarkan dan mengiklankan produk terbaru dari suatu perusahaan sebagai *sales promotion*.

*Sales Promotion* (promosi penjualan) merupakan salah satu cara komunikasi yang dikenal dalam kategori promosi. *Sales promotion* biasanya dianggap sebagai media efektif dalam memasarkan produk suatu perusahaan karena produk dipasarkan secara langsung tidak melalui media cetak maupun elektronik. *Sales promotion* ini dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan, kenyataannya banyak perusahaan yang mencari *sales promotion girl*. Hal ini dikarenakan dari segi penampilan dan cara berbicara dengan konsumen, perempuan lebih memiliki daya tarik dibanding laki-laki sebagai *sales promotion*. Perempuan yang bekerja sebagai sales ini kemudian lebih dikenal dengan sebutan *sales promotion girl (SPG)*

Dengan adanya *Sales Promotion Girl*, perusahaan dapat menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dari penjelasan diatas bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi sangat penting dalam tugas seorang *Sales Promotion Girl* sehingga dapat memberikan rangsangan minat bagi para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

Namun pada saat ini tak sedikit dari para *Sales Promotion Girl (SPG)* berusia produktif antara usia 18-25 tahun. Banyak pula dari para SPG ini adalah kalangan dari mahasiswi. Ada sejumlah alasan mengapa mereka menjadi SPG,

bisa karena mereka mempunyai banyak waktu senggang sehingga lebih memiliki bekerja paruh waktu (*part time*) yakni dalam batas kerja 8 jam. Adapula yang menjadi SPG karena ingin menambah uang saku/jajan ataupun untuk tambahan uang pendidikan/ kuliah atau ingin membantu orang tua serta memenuhi kebutuhan hidup. Bekerja di waktu libur atau di akhir pekan ternyata merupakan faktor mengapa mahasiswi ini menggunakan peluang tersebut.

Mahasiswi yang bekerja sebagai SPG biasanya diberi upah/ *fee* sebesar 100.000-200.000/ shift selama sehari. Jika dihitung sebulan penjualan SPG ini mendapatkan *fee* lebih besar daripada bekerja di tempat lainnya. Hal ini sangat menggiurkan bagi para mahasiswi yang bekerja sebagai SPG karena dapat memenuhi kebutuhannya tanpa merepotkan orang tuanya lagi sekaligus mencari pengalaman bekerja sebelum memasuki suasana kerja yang sesungguhnya.

Dalam menjadi *sales promotion girl*, mahasiswi ini dituntut untuk berinteraksi dengan para pembeli dengan menawarkan produk apa yang ia jual. Semua itu dapat dilihat dari cara komunikasi serta *body language* kepada para pembeli. Dengan cara komunikasi yang baik serta ramah dapat dipastikan bahwa pembeli sangat baik menerima *product knowledge* atau informasi dari produk yang ditawarkan .

Dilihat dari fenomena sosial tersebut, peneliti memilih dan melakukan penelitian tentang bagaimana kehidupan sosial para *Sales Promotion Girl* di kalangan mahasiswi ini, apakah dalam menjalankan pekerjaan sebagai SPG bagaimanakah perilaku sosial mereka dalam dunia kerja dan dunia perkuliahan, pergaulan, *lifestyle* dan gaya hidup konsumtif.

Sehingga penulisan ini diberi judul: “Perilaku Sosial Mahasiswi Yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl* (Studi Kasus Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai Sales Promotion Girl di Jakarta Selatan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengenal lebih mendalam tentang perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai SPG. Kemudian apakah ada pengaruh terhadap sikap dan perilaku seperti tanggung jawab dan percaya diri dimasa depan. Dari sisi positif tersebut, terdapat pula sisi negatifnya yaitu bekerja *part time* (paruh waktu) terutama yang masih kuliah meskipun tidak terlalu besar, yaitu penundaan masa studi untuk diselesaikan dari rencana semula, kemudian sering muncul persepsi negatif terhadap pekerjaan SPG yang dianggap sebagai wanita yang kurang baik. Dari penjelasan diatas maka peneliti menggunakan penelitian kualitatif, dikarenakan harus menggunakan pendekatan secara mendalam seperti wawancara dan observasi yang disertai dengan catatan lapangan guna menyelesaikan penelitian ini. maka peneliti memberi judul “Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl*. (Studi Kasus Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG di Jakarta Selatan).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka:

1. Apakah mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* mampu menjawab semua kebutuhan mahasiswi tersebut?
2. Apakah terjadi perubahan perilaku sosial bagi mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*?

3. Apakah terdapat pandangan/persepsi dari masyarakat bahwa pekerjaan *Sales Promotion Girl* merupakan pekerjaan yang tidak baik/konotatif.
4. Bagaimana cara mahasiswi membagi waktu antara kuliah dengan bekerja.
5. Untuk apakah *fee/gaji* yang didapat selama bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*?
6. Bagaimanakah cara mereka berinteraksi dalam bekerja sebagai SPG dengan pelanggan?
7. Apakah terdapat perbedaan pergaulan setelah mahasiswi bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*?

### **C. Fokus Penelitian**

Dari latar belakang dan masalah penelitian di atas penelitian ini difokuskan pada perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG), meliputi:

1. Perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG)
2. Cara mereka berinteraksi dengan orang lain serta lingkungan sekitar
3. Pergaulan mereka setelah bekerja sebagai *sales promotion girl* (SPG).

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 Jurusan Pendidikan IPS, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui profil mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*.
2. Mengetahui faktor mahasiswi bekerja di tengah aktifitas kampus.
3. Mengetahui proses interaksi sosial mahasiswi ketika bekerja dan ketika kuliah.
4. Mengetahui pergaulan mahasiswi di lingkungan kerja, rumah, maupun kampus.

Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perkembangan di bidang pendidikan, khususnya Pendidikan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial), serta untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya terkait sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat pada umumnya tentang sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*.
- b. Dapat meningkatkan pengetahuan mahasiswa, khususnya mahasiswa pada Jurusan Pendidikan IPS tentang bekerja paroh waktu yang dilakukan oleh mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*, sehingga dapat dijadikan motivasi.
- c. Sebagai bahan masukan.

## E. Kerangka Konseptual

### 1. Konsep Sikap

#### a. Pengertian Sikap

Setiap individu telah mengetahui bahwa dalam berhubungan dengan orang tidak bisa berbuat begitu saja, tetapi menyadari perbuatan yang dilakukan dan menyadari pula situasi yang ada sangkut pautnya dengan perbuatan itu. Untuk itulah konsep sikap diperlukan dalam berhubungan antara individu dengan individu maupun kelompok.

Beberapa ahli mengedepankan pandangan tentang sikap, menurut Zimbardo dan Ebbessen “sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau objek yang berisi komponen *cognitive, affective dan behavior*.<sup>1</sup> John H, Harvey dan William P. Smith “sikap adalah kesiapan secara konsisten dalam bentuk positif atau negative terhadap objek atau situasi.”<sup>2</sup>

Sikap disebut juga dengan *attitudes*, seperti definisi yang dikemukakan oleh Crano dan Prislin dalam buku psikologi sosial tentang sikap adalah:

*“Attitudes are the evaluative judgements that integrate and Summarize these cognitive/ affective reaction. These evaluative abstraction vary strength, which in turn has implication dor persistence, and attitudes behavior consistency”.*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Abu, Ahmadi, 2009, *Psikologi Sosial*. Jakarta : Rineka Cipta, hlm. 150

<sup>2</sup> Ibid., hlm. 150

<sup>3</sup> Agus Abdul Rahman, 2013. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers, hlm. 124.

Definisi sikap ( *attitude*) yang lain juga dikemukakan oleh Gerungan yaitu:

*Attitudes* dapat diterjemahkan dengan kata sikap terhadap objek tertentu, yang dapat merupakan sikap pandangan atau sikap perasaan, tetapi sikap mana disertai oleh kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap dan kesediaan beraksi terhadap hal.<sup>4</sup>

Jadi sikap adalah kesiapan merespon yang sifatnya positif atau negatif terhadap objek atau situasi secara konsisten. Jadi orang-orang yang memiliki sikap positif tentu saja akan berpengaruh pada sikap yang akan dilakukan pada objek sikap, sebaliknya orang-orang yang memiliki sikap negatif akan menentukan sikap negatif selanjutnya pada objek sikap.

Sementara itu tiap-tiap sikap mempunyai 3 aspek komponen yaitu:

1. Aspek Kognitif. Berhubungan dengan gejala mengenal pikiran, ini berarti berwujud pengolahan, pengalaman dan keyakinan serta harapan-harapan individu tentang objek atau kelompok objek tertentu.
2. Aspek Afektif. Berwujud proses yang menyangkut perasaan atau emosional tertentu seperti ketakutan, kedengkian rasa tidak suka terhadap individu atau sesuatu, rasa simpati, dan sebagainya ditunjukkan kepada objek-objek tertentu.

---

<sup>4</sup> Abu Ahmadi.op.cit,hlm 150



3. Aspek Konatif. Berwujud proses tendensi/ kecenderungan untuk berbuat suatu objek, misalnya kecenderungan memberikan pertolongan, menjauhkan diri dan sebagainya.<sup>5</sup>

Ketiga komponen tersebut saling terkait erat, maka timbul teori yang mengatakan apabila kita mengetahui kognisi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek sikap tertentu, maka kita akan tahu kecenderungan perilakunya.

#### **b. Pembentukan dan Perubahan Sikap**

Sikap timbul karena adanya stimulus, terbentuknya suatu sikap itu banyak dipengaruhi perangsang oleh lingkungan sosial dan kebudayaan misalnya: keluarga, sekolah, norma, golongan, agama, dan adat istiadat. Sikap tumbuh dan berkembang dalam basis sosial yang tertentu, misalnya: ekonomi, politik, agama dan sebagainya. Di dalam perkembangannya sikap banyak dipengaruhi oleh lingkungan, norma-norma atau group. Hal ini mengakibatkan perbedaan sikap antara individu dengan yang lain karena perbedaan pengaruh atau lingkungan yang diterima. Sikap tidak akan terbentuk tanpa manusia, terhadap objek tertentu suatu objek.<sup>6</sup>

Sikap dapat terbentuk atau berubah melalui empat macam cara:

1. Adopsi: kejadian dan peristiwa yang terjadi berulang ulang dan terus-menerus, lama kelamaan secara bertahap diserap kedalam diri individu dan mempengaruhi terbentuknya sikap.

---

<sup>5</sup> Ibid., hlm. 149

<sup>6</sup> Ibid., hlm. 156

2. *Differensiasi* : dengan bertambahnya intelegensi, bertambah pengalaman usia maka ada hal yang dianggap sejenis, sekarang dipandang tersendiri lepas dari jenisnya.
3. *Integrasi*: pembentukan sikap ini terjadi secara bertahap, dimulai dengan berbagai pengalaman dengan satu hal tertentu sehingga akhirnya terbentuk sikap mengenai hal tersebut.
4. *Trauma*: pengalaman yang tiba-tiba mengejutkan yang meninggalkan kesan mendalam pada jiwa orang yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Pengamatan dan penangkapan manusia senantiasa melibatkan suatu proses pilihan diantara seluruh rangsangan yang objektif ada di luar dirinya. Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan sikap dalam pembentukan sikap sosial pada diri seseorang.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap dalam pembentukan sikap sosial, yaitu:

- a. *Faktor Intern*: faktor yang terdapat dalam pribadi manusia itu sendiri. Faktor ini berupa *selectivity* atau daya pilih seseorang untuk menerima dan mengolah pengaruh-pengaruh yang datang dari luar.
- b. *Faktor ekstern*: faktor yang terdapat dari luar yakni : sifat, isi pandangan baru yang ingin diberikan itu, siapa yang mengemukakannya dan siapa yang menyokong pandangan baru

---

<sup>7</sup> Sarlito Sarwono, 2012. *Pengantar Psikologi Umum*, Jakarta: Raja Grafindo, hlm. 203

tersebut, dengan cara bagaimana pandangan itu diterangkan, dan dalam situasi bagaimana sikap baru itu diperbincangkan (situasi interaksi kelompokkah, situasi orang sendiriankah, dan lain-lain).

**c. Teori Organisasi Sikap Disonansi Kognitif Festinger**

Dalam teori ini Festinger memperhatikan bahwa sikap seseorang pada umumnya konsisten, dan orang itu berbuat sesuatu yang sesuai dengan sikapnya, sedangkan berbagai tindakannya pun akan bersesuaian satu sama lain. Oleh karena itu seseorang cenderung untuk tidak akan mengambil sikap-sikap yang bertentangan satu sama lain dan cenderung untuk menghindari tindakan yang tidak sesuai dengan sikapnya.<sup>8</sup>

Rumusan teori disonansi kognitif lebih memusatkan pada apa yang terjadi apabila terjadi ketidaksesuaian diantara sikap dan antara sikap dengan perbuatan atau kenyataan. Yang dimaksud dengan unsur kognitif adalah setiap pengetahuan, opini, atau mengenai perilakunya. Sedangkan disonansi menggambarkan inkonsistensi antara dua atau lebih unsur kognitif. Hubungan antara unsur-unsur kognitif dapat berupa hubungan relevan atau berupa hubungan tak relevan. Disonansi atau konsonansi hanya terjadi pada hubungan yang relevan. Apabila dua unsur kognitif yang relevan tapi tidak sesuai atau tidak konsisten satu sama lain, terjadilah disonansi kognitif. Pada sisi lain suatu

---

<sup>8</sup>Saifudin Azwar. 1988. *Sikap Manusia (Teori dan Pengukurannya)*. Yogyakarta: Liberty, hlm. 35.

konsonansi kognitif pun hanya terjadi pada unsur-unsur kognitif yang relevan.

## **2. Perilaku Sosial**

### **a. Konsep Perilaku Sosial**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan maupun lingkungan<sup>9</sup>.

Pada masyarakat manapun biasanya manusia mencoba berperilaku sesuai dengan keadaan situasi lingkungannya, maka dia akan berusaha menemukan perilaku lainnya serta bersikap tindakan maka orang itu siap untuk menerima pola perilaku tradisional setempat.

Pola perilaku merupakan hubungan definitif antara suatu stimulus dengan tanggapan yang menyebabkan organisme berperilaku menurut cara tertentu dengan seragam bila suatu stimulus terjadi, oleh karena itu perilaku mungkin bersifat naluriah atau habitual (diperoleh/dibentuk).<sup>10</sup> Hal ini menunjukkan bahwa perilaku seseorang dapat diperoleh maupun dibentuk melalui proses sosialisasinya. Melalui sosialisasilah sebenarnya gambaran tingkah lakunya tercermin dan sesuai dengan lingkungan sosio budayanya.

---

<sup>9</sup> Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan,1996,*Kamus Besar Bahasa Indonesia* . Jakarta: Balai Pustaka hlm.752

<sup>10</sup> Soejono Soekanto,1985, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali, hlm.8

Alfred Adler berpendapat, bahwa tingkah laku manusia pertama dimotivasi oleh dorongan sosial, mereka menghubungkan dirinya dengan dorongan sosial, mereka menghubungkan dirinya dengan orang lain, ikut dalam kegiatan-kegiatan kerjasama sosial, menempatkan kesejahteraan sosial diatas kepentingan diri sendiri, dan mengembangkan gaya hidup yang mengutamakan orientasi sosial.<sup>11</sup>

Manusia dimanapun dia berada senantiasa terikat pada norma-norma dilingkungannya, sehingga perilakunya lebih dikembangkan untuk orientasi sosial agar memperoleh pengakuan dari lingkungannya. Orientasi sosial dalam konsepsi ini adalah menempatkan motivasi berperilaku sosial dalam berbagai bentuk aktivitas sosial maupun hubungannya dengan sesama lebih harmonis dan dinamis.

Menurut Krech, Crutchfield dan Ballachey perilaku sosial seseorang itu tampak dalam pola respons antar orang yang dinyatakan dengan hubungan timbal balik antar pribadi<sup>12</sup>. Perilaku sosial juga identik dengan reaksi seseorang terhadap orang lain . Perilaku itu ditunjukkan dengan perasaan, tindakan, sikap keyakinan, kenangan, atau rasa hormat terhadap orang lain. Perilaku sosial seseorang merupakan sifat relatif untuk menanggapi orang lain dengan cara-cara yang berbeda-beda. Misalnya dalam melakukan kerja sama, ada orang yang melakukannya dengan tekun, sabar dan selalu mementingkan

---

<sup>11</sup> Calvin S. Hall dan Gardner Lindzey, 2000. *Teori-teori Psikodinamik Klinis*. Yogyakarta: Kanisius, hlm.241

<sup>12</sup> Krech D., S.C. Richard, and L.B. Egerton. 1973. *Individual in Society*. Tokyo: Mc.Graw Hill Book. hlm. 192

kepentingan bersama diatas kepentingan pribadinya. Sementara di pihak lain, ada orang yang bermalas-malasan, tidak sabaran dan hanya ingin mencari untung sendiri.

Jadi bisa dikatakan perilaku sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia . Sebagai bukti bahwa manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup sebagai diri pribadi tidak dapat melakukannya sendiri melainkan memerlukan bantuan dari orang lain. Ada ikatan saling ketergantungan diantara satu orang dengan yang lainnya. Artinya bahwa kelangsungan hidup manusia berlangsung dalam suasana saling mendukung dalam kebersamaan. Untuk itu manusia dituntut mampu bekerja sama, saling menghormati, tidak mengganggu hak orang lain, toleran dalam hidup bermasyarakat.

## **b. Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Sosial**

Baron dan Byrne berpendapat bahwa ada empat kategori utama yang dapat membentuk perilaku sosial seseorang, yaitu :<sup>13</sup>

### **a. Perilaku dan karakteristik orang lain**

Jika seseorang lebih sering bergaul dengan orang-orang yang memiliki karakter santun, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan orang-orang berkarakter santun dalam lingkungan pergaulannya. Sebaliknya, jika ia bergaul

---

<sup>13</sup> Baron A Robert, Donn Byrne: Alih Bahasa Ratna Djuwita, 2004. *Psikologi Sosial*: Jakarta: Erlangga, hlm. 59

dengan orang-orang berkarakter sombong, maka ia akan terpengaruh oleh perilaku seperti itu. Pada aspek ini guru memegang peranan penting sebagai sosok yang akan dapat mempengaruhi pembentukan perilaku sosial siswa karena ia akan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mengarahkan siswa untuk melakukan sesuatu perbuatan.

b. Proses kognitif

Ingatan dan pikiran yang memuat ide-ide, keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar kesadaran sosial seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya. Misalnya seorang calon pelatih yang terus berpikir agar kelak dikemudian hari menjadi pelatih yang baik, menjadi idola bagi atletnya dan orang lain akan terus berupaya dan berproses mengembangkan dan memperbaiki dirinya dalam perilaku sosialnya. Contoh lain misalnya seorang siswa karena selalu memperoleh tantangan dan pengalaman sukses dalam pembelajaran penjas maka ia memiliki sikap positif terhadap aktivitas jasmani yang ditunjukkan oleh perilaku sosialnya yang akan mendukung teman-temannya untuk beraktivitas jasmani dengan benar.

c. Faktor lingkungan

Lingkungan alam terkadang dapat mempengaruhi perilaku sosial seseorang. Misalnya orang yang berasal dari daerah pantai atau pegunungan yang terbiasa berkata dengan keras, maka

perilaku sosialnya seolah keras pula, ketika berada di lingkungan masyarakat yang terbiasa lembut dan halus dalam bertutur kata.

- d. Tatar Budaya sebagai tempat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi

Misalnya, seseorang yang berasal dari etnis budaya tertentu mungkin akan terasa berperilaku sosial aneh ketika berada dalam lingkungan masyarakat yang beretnis budaya lain atau berbeda. Dalam konteks pembelajaran pendidikan jasmani yang terpenting adalah untuk saling menghargai perbedaan yang dimiliki oleh setiap anak.

Berbagai bentuk dan jenis perilaku sosial seseorang pada dasarnya merupakan karakter atau ciri kepribadian yang dapat teramati ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain. Seperti dalam kehidupan berkelompok, kecenderungan perilaku sosial seseorang yang menjadi anggota kelompok akan terlihat jelas diantara anggota kelompok yang lainnya. Perilaku sosial dapat dilihat melalui sifat-sifat dan pola respon antarpribadi, yaitu :

#### 1) Kecenderungan Perilaku Peran

##### 1. Sifat pemberani dan pengecut secara sosial

Orang yang memiliki sifat pemberani secara sosial, biasanya dia suka mempertahankan dan membela haknya, tidak malu-malu atau tidak segan melakukan



sesuatu perbuatan yang sesuai norma di masyarakat dalam mengedepankan kepentingan diri sendiri sekuat tenaga. Sedangkan sifat pengecut menunjukkan perilaku atau keadaan sebaliknya, seperti kurang suka mempertahankan haknya, malu dan segan berbuat untuk mengedepankan kepentingannya.

## 2. Sifat berkuasa dan sifat patuh

Orang yang memiliki sifat sok berkuasa dalam perilaku sosial biasanya ditunjukkan oleh perilaku seperti bertindak tegas, berorientasi kepada kekuatan, percaya diri, berkemauan keras, suka memberi perintah dan memimpin langsung. Sedangkan sifat yang patuh atau penyerah menunjukkan perilaku sosial yang sebaliknya, misalnya kurang tegas dalam bertindak, tidak suka memberi perintah dan tidak berorientasi kepada kekuatan dan kekerasan.

## 3. Sifat inisiatif secara sosial dan pasif

Orang yang memiliki sifat inisiatif biasanya suka mengorganisasi kelompok, tidak suka mempersoalkan latar belakang, suka memberi masukan atau saran-saran dalam berbagai pertemuan, dan biasanya suka mengambil alih kepemimpinan. Sedangkan sifat orang yang pasif secara sosial ditunjukkan oleh perilaku yang bertentangan dengan

sifat orang yang aktif, misalnya perilakunya yang dominan diam, kurang berinisiatif, tidak suka memberi saran atau masukan.

#### 4. Sifat mandiri dan tergantung

Orang yang memiliki sifat mandiri biasanya membuat segala sesuatunya dilakukan oleh dirinya sendiri, seperti membuat rencana sendiri, melakukan sesuatu dengan cara-cara sendiri, tidak suka berusaha mencari nasihat atau dukungan dari orang lain, dan secara emosional cukup stabil. Sedangkan sifat orang yang ketergantungan cenderung menunjukkan perilaku sosial sebaliknya dari sifat orang mandiri, misalnya membuat rencana dan melakukan segala sesuatu harus selalu mendapat saran dan dukungan orang lain, dan keadaan emosionalnya relatif labil.

#### c. Kecenderungan Perilaku Dalam Hubungan Sosial

##### 1) Dapat diterima atau ditolak oleh orang lain

Orang yang memiliki sifat dapat diterima oleh orang lain biasanya tidak berprasangka buruk terhadap orang lain, loyal, dipercaya, pemaaf dan tulus menghargai kelebihan orang lain. Sementara sifat orang yang ditolak biasanya suka mencari kesalahan dan tidak mengakui kelebihan orang lain.

2) Suka bergaul dan tidak suka bergaul

Orang yang suka bergaul biasanya memiliki hubungan sosial yang baik, senang bersama dengan yang lain dan senang bepergian. Sedangkan orang yang tidak suka bergaul menunjukkan sifat dan perilaku yang sebaliknya.

3) Sifat ramah dan tidak ramah

Orang yang ramah biasanya periang, hangat, terbuka, mudah didekati orang, dan suka bersosialisasi. Sedangkan orang yang tidak ramah cenderung bersifat sebaliknya.

4) Simpatik atau tidak simpatik

Orang yang memiliki sifat simpatik biasanya peduli terhadap perasaan dan keinginan orang lain, murah hati dan suka membela orang tertindas. Sedangkan orang yang tidak simpatik menunjukkan sifat-sifat yang sebaliknya.

**d. Kecenderungan Perilaku Ekspresif**

1) Sifat suka bersaing (tidak kooperatif) dan tidak suka bersaing (suka bekerjasama)

Orang yang suka bersaing biasanya menganggap hubungan sosial sebagai perlombaan, lawan adalah saingan yang harus dikalahkan, memperkaya diri sendiri. Sedangkan orang yang tidak suka bersaing menunjukkan sifat-sifat yang sebaliknya.

2) Sifat agresif dan tidak agresif

Orang yang agresif biasanya suka menyerang orang lain baik langsung ataupun tidak langsung, pendendam, menentang atau tidak patuh pada penguasa, suka bertengkar dan suka menyangkal. Sifat orang yang tidak agresif menunjukkan perilaku yang sebaliknya.

3) Sifat kalem atau tenang secara sosial

Orang yang kalem biasanya tidak nyaman jika berbeda dengan orang lain, mengalami kegugupan, malu, ragu-ragu, dan merasa terganggu jika ditonton orang.

4) Sifat suka pamer atau menonjolkan diri

Orang yang suka pamer biasanya berperilaku berlebihan, suka mencari pengakuan, berperilaku aneh untuk mencari perhatian orang lain.

Sementara itu, Buhler (dalam Abin Syamsuddin Makmun) mengemukakan tahapan dan ciri-ciri perkembangan perilaku sosial individu sebagaimana dapat dilihat dalam tabel berikut<sup>14</sup> :

---

<sup>14</sup> Abin Syamsudin Makmun. 2003. *Psikologi Kependidikan: Perangkat Sistem Pengajaran Modul*. Jakarta: Remaja Rosda Karya, hlm. 154

**Tabel 1.1**  
**Ciri-Ciri Perkembangan Perilaku Sosial Individu**

<b>Tahap</b>	<b>Ciri-Ciri</b>
Kanak- Kanak Awal (0–3) Subyektif	Segala sesuatu dilihat berdasarkan pandangan sendiri
Kritis I ( 3 – 4 ) Trozt Alter	Pembantah, keras kepala
Kanak – Kanak Akhir ( 4 – 6 ) Masa Subyektif Menuju Masa Obyektif	Mulai bisa menyesuaikan diri dengan aturan
Anak Sekolah ( 6 – 12 ) Masa Obyektif	Membandingkan dengan aturan – aturan
Kritis II ( 12 – 13 ) Masa Pre Puber	Perilaku coba-coba, serba salah, ingin diuji
Remaja Awal ( 13 – 16 ) Masa Subyektif Menuju Masa Obyektif	Mulai menyadari adanya kenyataan yang berbeda dengan sudut pandanganya
Remaja Akhir ( 16 – 18 ) Masa Obyektif	Berperilaku sesuai dengan tuntutan masyarakat dan kemampuan dirinya

Dari tabel diatas dapat dikemukakan bahwa perilaku setiap tahap dari kanak-kanak awal(0-3 tahun) sampai dengan remaja akhir mempunyai ciri-ciri yang berbeda. Perkembangan tahap remaja akhir merupakan tahapan dimana remaja ingin sekali menunjukkan eksistensinya terhadap orang lain. Proses mencari jati diri namun tetap berperilaku dengan tuntutan masyarakat, kemampuan dirinya serta norma-norma yang berlaku.

#### **e. Paradigma Perilaku Sosial**

B.F Skinner mencoba menerjemahkan prinsip-prinsip psikologi aliran behaviorisme kedalam sosiologi. Skinner melihat kedua paradigma fakta sosial dan definisi sosial sebagai perspektif yang bersifat mistik, dalam arti mengandung sesuatu persoalan yang bersifat

teka-teki, tidak dapat diterangkan secara rasional. Dalam bukunya *Beyond Freedom and Dignity*, Skinner menyerang langsung paradigma definisi sosial dan secara tidak langsung terhadap paradigma fakta sosial. Konsep kultur yang didefinisikan oleh paradigma fakta sosial dinilai mengandung ide yang bersifat tradisional khususnya mengenai nilai-nilai sosial. Menurutnya pengertian kultur yang diciptakan itu tidak perlu disertai dengan unsur mistik seperti ide dan nilai sosial itu. Alasannya karena orang tidak dapat melihat secara nyata ide dan nilai-nilai dalam mempelajari masyarakat. Kebudayaan adalah tingkah laku yang terpola. Yang diperlukan adalah pemahaman terhadap kemungkinan penguatan penggunaan paksa. Skinner berusaha menghilangkan konsep voluntarisme Parson.<sup>15</sup>

Menurut Skinner, pandangan yang menganggap manusia mempunyai bagian dalam yang serba bebas adalah pandangan yang bersifat mistik dan berstatus metafisik sehingga harus disingkirkan dari dalam ilmu sosial. Pandangan yang menilai manusia mempunyai bagian dalam yang menentukan tindakannya itu hanya diperlukan untuk menerangkan sesuatu yang memang belum mampu diterangkan melalui berbagai cara yang ada. Eksistensinya tergantung kepada ketidaktahuan dan ketidakmampuan untuk menerangkannya. Dalam

---

<sup>15</sup> George Ritzer.2004.*Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajagrafindo Persada,hlm.71

hal ini paradigma perilaku sosial menyanggupi untuk menerangkannya.

Paradigma perilaku sosial memusatkan perhatiannya kepada antar hubungan antara individu dan lingkungannya yang terdiri atas bermacam-macam obyek sosial dan non sosial. Pokok persoalan sosiologi menurut paradigma ini adalah tingkah laku individu yang berlangsung dalam hubungannya dengan faktor lingkungan yang menghasilkan akibat-akibat atau perubahan dalam faktor lingkungan yang menimbulkan perubahan terhadap tingkah laku. Bagi paradigma perilaku sosial, individu kurang sekali memiliki kebebasan. Tanggapan yang diberikannya ditentukan oleh sifat dasar stimulus yang datang dari luar dirinya. Jadi tingkah laku manusia lebih bersifat mekanik.

### 1) Teori-Teori Perilaku Sosial<sup>16</sup>

Ada dua teori yang termasuk kedalam paradigma perilaku sosial :

#### a. Teori Behavioral Sociology

Teori ini dibangun dalam rangka menerapkan prinsip-prinsip psikologi perilaku kedalam sosiologi. Memusatkan perhatiannya kepada hubungan antara akibat dan tingkah laku yang terjadi didalam lingkungan aktor dengan tingkah laku aktor. Konsep dasar Behavioral sociology adalah *reinforcement* yang berarti ganjaran (*reward*). Tidak ada sesuatu yang melekat

---

<sup>16</sup> George Ritzer.2004.*Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajagrafindo Persada,hlm.73

dalam obyek yang dapat menimbulkan ganjaran. Perulangan tingkah laku tidak dapat dirumuskan terlepas dari efeknya terhadap perilaku itu sendiri.

b. Teori Exchange<sup>17</sup>

Tokoh utamanya George Homan. Teori ini dibangun sebagai reaksi terhadap paradigma fakta sosial, terutama menyerang ide Durkheim secara langsung dari tiga jurusan

c. Pandangan tentang emergence

Homan mengakui bahwa selama berlangsungnya proses interaksi, timbul suatu fenomena baru. Menurutnya untuk menerangkan fenomena yang timbul dari proses interaksi tidak diperlukan proposisi baru lagi.

d. Pandangan tentang psikologi

Sosiologi pada akhir abad 19 masih merupakan anak angkat psikologi. Sosiologi dewasa ini sudah berdiri sendiri.

1. Metode penjelasan dari Durkheim

Menurut Durkheim obyek studi sosiologi adalah barang sesuatu dan sesuatu yang dianggap sebagai barang sesuatu. Barang sesuatu ini dapat diterangkan bila dapat ditemukan faktor- faktor penyebabnya. Menurut Homan fakta-fakta sosial tertentu yang selalu menjadi penyebab dari fakta sosial yang lain belum merupakan

---

<sup>17</sup> Ibid., Hlm. 74



suatu penjelasan. Yang perlu dijelaskan adalah hubungan antara penyebab dan akibat dari hubungan itu selalu diterangkan oleh proposisi psikologi. Keterangannya mestilah bersifat psikologi, artinya harus diterangkan melalui pendekatan perilaku (*behavioral*). Menurut Homan variabel-variabel psikologi selalu menjadi variabel perantara (*intervening variables*) diantara dua fakta sosial.<sup>18</sup>

Perilaku sosial menyebabkan terjadi tingkah laku yang khas berulang-ulang terhadap obyek sosial, dan oleh karena itu perilaku sosial turut merupakan suatu faktor penggerak di dalam pribadi individu untuk bertingkah laku secara tertentu, sehingga perilaku sosial dan kelakuan pada umumnya mempunyai sifat-sifat dinamis yang sama seperti sifat motif dan motivasi yaitu merupakan salah satu penggerak intern di dalam pribadi orang yang mendorongnya berbuat sesuatu dengan cara tertentu<sup>19</sup>.

Konsepsi ini menerangkan manusia mau digerakkan dan mau bergerak mengadakan interelasi dan interaksi dengan yang lain karena manusia itu menginginkan terpenuhinya kebutuhan kongkrit sehari-

---

<sup>18</sup> Ibid., Hlm.75

<sup>19</sup> M.Dahlan Yakub Al-Barry,2001, *Kamus Sosiologi dan Antropologi*. Surabaya Indah

hari baik pribadi maupun kelompok, dari sudut pandang ini dapat ditunjukkan bukti-bukti kongkrit bahwa manusia benar-benar makhluk sosial. Sifat sosialnya terbentuk jelas dalam fenomena sosial dan proses sosial.

Seseorang dalam kehidupan sosial selalu dituntut berperilaku sesuai yang diinginkan oleh masyarakat, dengan demikian harus memahami norma-norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat di mana ia tinggal. Mencapai keteraturan moral dalam kehidupan sosial perlu ada pertimbangan terhadap aturan-aturan sosial yang ditetapkan oleh masyarakat dan aturan-aturan prosedural untuk mengatur kenyataan sosial. Aturan-aturan semacam itu dikenal sebagai norma. Sosiolog biasanya membedakan norma dari nilai moral, norma mencerminkan peraturan moral yang langsung mengatur individu (dapat ditaat atau dilanggar) sedang nilai-nilai menunjukkan tujuan dari tindakan sosial dimana individu tersebut terlihat.

William Graham Sumner membedakan jenis norma-norma menjadi dua yakni, *folkways* dan *mores*. *Folkways* adalah suatu standar tingkah laku kebiasaan-kebiasaan dan adat istiadat yang diharapkan dari anggota masyarakat. Individu yang tidak mematuhi *folkways* ini

akan dikatakan orang yang aneh dan hanya akan mendapatkan sanksi sosial yang ringan saja. Tetapi kepatuhan terhadap *mores* lebih banyak menuntut persyaratan moral dan pelanggaran terhadap *mores* akan membangkitkan sentimen-sentimen moral yang serius dan akan mendapatkan sanksi berat.<sup>20</sup>

Klasifikasi tersebut membuktikan norma-norma sosial memiliki sifat dan kekuatan dari sanksi yang melekat pada norma-norma tersebut, oleh karenanya norma-norma merupakan aturan prosedural dan aturan perilaku dalam kehidupan sosial yang pada hakikatnya bersifat kemasyarakatan karena ia tumbuh oleh proses kemasyarakatan dan menentukan batasan-batasan dari perilaku dalam masyarakat. Dengan demikian dapat sesuai dengan yang diinginkan masyarakat, maka dia harus menyesuaikan diri terhadap norma atau aturan yang berlaku dalam masyarakat dimana dia tinggal.

### 3. Mahasiswi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa mahasiswi merupakan individu yang belajar di perguruan tinggi.<sup>21</sup> Sebagian mahasiswa masuk ke dalam kategori remaja akhir (18-21 tahun), namun

---

<sup>20</sup>David Berry, 1995. *Pokok-Pokok Pikiran dalam Sosiologi* .Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm.55.

<sup>21</sup><http://kbbi.web.id/mahasiswa> (diakses pada 2 Januari 2015 pukul 16:40)

sebagian pula terkategori sebagai dewasa awal pada periode pertama (22-28 tahun) Sebagai seorang remaja, mahasiswa pun dituntut untuk memenuhi tugas-tugas perkembangannya.

Mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang sedang menekuni bidang ilmu tertentu dalam lembaga pendidikan formal dan menekuni berbagai bidang tersebut di suatu tempat yang dinamakan universitas. Kelompok ini sering juga disebut sebagai “golongan intelektual muda” yang penuh bakat dan potensi. Disamping itu mahasiswa juga semestinya mempunyai perilaku yang patut menjadi teladan para adik-adiknya yang masih duduk di bangku sekolah. Sebagai cadangan potensial, sebagaimana pengertian mahasiswa sendiri yang berarti suatu kelompok yang sedang menekuni bidang ilmu tertentu. Disinilah kesadaran para mahasiswa yang harus ditekankan, bahwa sebagai mahasiswa yang nantinya akan mempunyai suatu keahlian dalam bidang-bidang ilmu tertentu harus wajib mengamalkannya dalam masyarakat luas.

#### **a. Mahasiswa yang Berwirausaha/Bekerja<sup>22</sup>**

Menurut Rice tugas mahasiswa adalah menuntut ilmu setinggi-tingginya di perguruan tinggi. Hal ini bertujuan guna mempersiapkan diri untuk memiliki karir yang mempunyai konsekuensi ekonomi dan finansial. Salah satu bentuk persiapan karir yang dapat dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan bekerja sambil.

---

<sup>22</sup><http://lalabustanusalatin.blogspot.com/2013/03/etos-belajar-dan-berwirausaha-di-dunia.html>  
diakses pada tanggal 3 Januari 2014 pukul 11.34

Kuliah sambil bekerja bukanlah hal baru dikalangan mahasiswa. Beragam alasan melatarbelakanginya, mulai dari masalah ekonomi sampai hanya karena ingin mengisi waktu luang. Motivasi mahasiswa tersebut berbeda-beda, ada yang ingin membantu orang tuanya dalam membiayai kuliahnya, ingin hidup mandiri dan mencari pengalaman. Bentuk pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh mahasiswa adalah jenis pekerjaan paruh waktu (*part-time work*). Kuliah sambil bekerja banyak memberi dampak bagi mahasiswa baik positif maupun negatif. Dampak positifnya adalah dengan bekerja mahasiswa dapat membantu orang tua dalam membiayai kuliah, memperoleh pengalaman kerja serta kemandirian ekonomis.

Terdapat dampak negatif yang harus diwaspadai oleh mahasiswa yang kuliah sambil bekerja. Dampak-dampak tersebut adalah kesulitan membagi waktu dan konsentrasi saat kuliah dan bekerja, kelelahan, penurunan prestasi akademik, mengalami keterlambatan kelulusan, dan akibat yang paling parah adalah dikeluarkan dari universitas karena lebih mementingkan pekerjaan dari pada kuliah.

**b. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswa Berwirausaha/Bekerja**

Beragam alasan melatarbelakangi mahasiswa kuliah sambil bekerja, mulai dari masalah ekonomi, keinginan untuk membantu orangtua dalam membiayai kuliah, keinginan untuk hidup mandiri, mencari pengalaman sampai hanya karena ingin mengisi waktu luang.

Menurut David McClelland bahwa kewirausahaan ditentukan oleh:

1. Motif berprestasi (*achievement*), orang berwirausaha dengan tujuan memperoleh prestasi dan dengan prestasi yang dicapai diharapkan akan dapat memberikan kepuasan pada dirinya.
2. Optimisme (*optimism*), seorang wirausaha selalu harus optimis dapat mencapai tujuan dan sasarannya dengan tepat dan selalu berusaha memperbaharui tujuan dan sasarannya setiap jangka waktu tertentu.
3. Nilai kepribadian (*value attitudes*), seorang wirausaha memiliki nilai kepribadian yang luhur dan menjadi contoh bagi orang lain dalam perkataan, pergaulan, dan selalu berpikiran terbuka serta mempunyai pandangan yang jauh ke depan.
4. Status wirausaha (*entrepreneurial status*) atau keberhasilan, seorang wirausaha yang sukses akan dihargai lebih tinggi dalam kehidupan bermasyarakat. Keberhasilan seorang wirausaha akan memunculkan banyak peluang baru, sehingga prospek di masa depan menjadi lebih menguntungkan.

**c. Membagi Waktu antara Belajar dan Berwirausaha/Bekerja**

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi prestasi akademik mahasiswa adalah waktu. Menurut Taylor waktu merupakan suatu komoditas yang paling bernilai dan jenis sumber daya yang tidak dapat

diperbaharui. Bagi mahasiswa yang bekerja, waktu merupakan hal yang sangat berharga.

Mahasiswa yang memiliki kemampuan mengatur waktu yang baik dan memiliki batas waktu untuk setiap pengerjaan tugasnya adalah salah satu kriteria mahasiswa yang berhasil. Mahasiswa diharapkan mampu memakai rentangan waktu dalam satu hari yaitu 24 jam itu dengan sebaik-baiknya untuk menyelesaikan tugas-tugas studinya sampai pada waktu pengumpulan tugas tersebut.

Manajemen waktu mencakup penetapan tujuan dan prioritas, menyusun jadwal atau rencana, bersikap asertif, menghindari penundaan dan meminimumkan waktu yang terbuang.<sup>23</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa diantara berbagai kegiatan yang dilakukan oleh setiap individu, maka waktu berperan penting didalamnya. Dengan begitu banyak kegiatan yang harus dilakukan seseorang, maka individu harus dapat mengatur waktunya dengan baik, agar setiap hal yang dijalani tidak berakhir sia-sia. Kemampuan seseorang untuk mengatur atau mengelola waktu dengan baik disebut dengan manajemen waktu.

#### **d. Belajar Optimal Ketika Berwirausaha/Bekerja**

Belajar hendaknya mahasiswa mempunyai motif belajar yang kuat. Hal ini akan memperbesar kegiatan dan usahanya untuk mencapai prestasi yang tinggi. Bila motif tersebut makin berkurang,

---

<sup>23</sup><http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20311720-S43363-Gambaran%20motivasi.pdf> diakses pada tanggal 3 Januari 2015 pukul 13:01

maka berkurang pulalah usaha dan kegiatan serta kemungkinannya untuk mencapai prestasi yang tinggi. Motif yang mendorong orang, pelajar dan mahasiswa untuk belajar antara lain:

1. Mendapat nilai baik dan lulus dalam mata kuliah yang ditempuhnya.
2. Mencari pemuasan keinginan tahu tentang sesuatu hal, peristiwa, orang, masyarakat dan hal-hal yang tersangkut dalam hidup pribadi dan kemasyarakatan.
3. Mengembangkan diri agar wawasan bertambah luas, pengetahuan bertambah melebar dan mendalam, kepribadian lebih matang, kecakapan dan keahlian beranjak mahir.
4. Mendapatkan status sebagai orang terpelajar dan serjana karena ijazah dan gelar akademik atau sebutan profesional, dan penghargaan dan kedudukan karena prestasi belajar itu.
5. Mendapatkan bekal pengetahuan dan kecakapan untuk masuk ke masyarakat dan dunia, mengejar cita-cita, yaitu menggunakan kegiatan belajar di perguruan tinggi dalam rangka mencapai cita-cita hidup.

Faktor kunci keberhasilan mahasiswa dalam belajar perlu diingat bahwa tugas mahasiswa adalah belajar. Untuk mencapai keberhasilan, maka perlu diketahui faktor-faktor yang menjadi kunci yakni:



- 1) Atribut Individu /mahasiswa adalah karekteristik yang dimiliki oleh setiap mahasiswa yang menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan mahasiswa dalam belajar. Ada tiga karakteristik yang melekat dalam setiap mahasiswa dengan proporsi yang berbeda-beda yakni:
  - 2) Karakteristik demografi seperti umur dan jenis kelamin;
  - 3) Karakteristik kompetensi seperti kecerdasan dan kemampuan
  - 4) Karakteristik psikologi seperti nilai, perilaku dan kepribadian.
  - 5) Keinginan kerja ini artinya keinginan untuk belajar, karena tugas mahasiswa adalah belajar. Selain itu juga harus ada motivasi, baik dari dalam maupun dari luar. Motivasi dari dalam berasal dari diri sendiri untuk berhasil dalam rangka menyongsong masa depan yang lebih baik. Motivasi dari luar berasal dari luar diri sendiri baik berasal dari orang tua atau dari pihak lain.
- 6) Dukungan organisasi adalah segala sesuatu yang mendukung kepada mahasiswa untuk memaksimalkan hasil dari belajar. Untuk mencapai hasil yang optimal, maka ketiga faktor tersebut harus dimaksimalkan.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ibid

#### 4. Sales Promotion Girl

##### a. Pengertian Sales Promotion Girl (SPG)

*Sales Promotion Girl* adalah seseorang wanita yang berpenampilan menarik (*good looking*) yang biasanya melakukan promosi produk, bukan hanya menawarkan promosi, SPG juga dituntut mempunyai sikap yang baik, pintar, supel serta tak mempunyai *skill*, mengetahui info produk yang akan mereka akan pasarkan dan tawarkan kepada konsumen.

Menurut Retnasih *Sales Promotion Girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk<sup>25</sup>. Hal ini diungkapkan karena melihat keberadaan *Sales Promotion Girl* dan fungsinya yaitu sebagai orang yang mempersentasikan sebuah produk secara langsung kepada konsumen yang sifatnya memperkenalkan sebuah produk.

##### b. Kemampuan Yang Harus Dimiliki Seorang SPG

Raharti menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girls*, yaitu<sup>26</sup>

###### 1. *Performance*.

*Performance* ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindra dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang.

Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik)

<sup>25</sup> Retnasih, 2003. *Sales Promotion*, Jakarta: Balai Pustaka, hlm. 5

<sup>26</sup> <http://repository.unib.ac.id/9226/2/I.II.III.I-14-lik-FS.pdf> diakses pada tanggal 3 Januari 2015 pukul 15:35

dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

## 2. *Communicating Style*.

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

## 3. *Body Language*.

*Body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

### c. **Kualitas SPG Dinilai Berdasarkan Pengalamannya**

*Sales Promotion Girl* atau SPG adalah bagian yang mungkin tak bisa di pisahkan dari sebuah mata rantai perusahaan penyedia barang produksi. SPG merupakan bagian dari divisi ujung tombak perusahaan.

Biasanya SPG berhadapan langsung dengan *end user* atau bisa juga berhadapan dengan *reseller* atau *retailer* alias pengecer. Tergantung bagaimana program yang di gunakan oleh perusahaan dalam menggunakan jasa SPG.

Ada SPG yang memang merupakan bagian organik dsari perusahaan, namun ada juga yang non organik. Organik dalam arti SPG tersebut memanglah karyawan atau pegawai tetap perusahaan tersebut yang bertugas menjadi tenaga promosi atas barang yang dihasilkan perusahaan. Non organik artinya SPG tersebut hanyalah tenaga temporer yang di sewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu. Asal muasal SPG ini ada yang dari perorangan tapi ada juga yang merupakan stok siap pakai yang disediakan oleh perusahaan pengerah tenaga kerja atau *Agency*. Ada juga SPG yang merupakan stok dari sebuah perusahaan *Outsourcing*. Kini banyak terdapat perusahaan *Agency/Outsourcing* seperti ini. Bukan hanya SPG yang di sediakan, namun juga Sekuriti, Operator Telepon, ada juga *Cleaning Service* dan *Building Treatment*.

Kembali ke soal SPG, kehadiran seorang SPG dalam sebuah acara promosi baik yang berupa acara mobile *Road Trip* atau *Stand Exhibition*, sedikit banyak membantu perusahaan dalam menggaet calon pembelinya. Ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang

menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang menjual produk makanan, minuman atau produk rokok. Sampel rokok sebatang atau freedrink segelas minuman rasa jeruk biasanya sering di tawarkan oleh si SPG ini. Dan untuk produk yang tidak menggunakan free sampel biasanya cukup dengan free test, seperti produk komputer, modem internet atau juga sepeda motor.

Namun banyak juga perusahaan yang sering kali merasa tidak terbantuan secara optimal oleh SPG ini, terutama SPG yang non organik. Hal ini terjadi karena SPG non organik biasanya tidak memiliki kompetensi yang baik terhadap produk yang di jual. Product knowledge sering kali tak dikuasainya dengan baik. Hal ini lantaran tak ada waktu yang cukup untuk mempelajarinya karena SPG seperti ini sering menerima job secara dadakan. Namun banyak juga SPG yang sedikit masa bodoh dengan *product knowledge*. Mereka berpikir hanya bagaimana menarik calon pembeli dengan penampilannya dan selanjutnya mereka menyodorkan brosur lalu menjelaskan secara garis besarnya saja dan mereka hanya berpikir bagaimana jam kerja yang ia jalani segera berakhir untuk kemudian mendapatkan upahnya.

Berbeda dengan SPG yang organik, mereka menguasai lebih banyak *product knowledge* karena memang ia menjadi bagian secara tak terpisahkan pada perusahaan yang menghasilkan produk yang ia jual. Namun bukan berarti semua SPG memiliki kekurangan seperti kebanyakan SPG non organik tadi. Banyak juga SPG yang berusaha mempelajari pengetahuan tentang produk yang ia jual. Mereka memposisikan dirinya seperti calon konsumen kebanyakan, dimana selalu ingin mengerti detail produk yang akan ia belinya dan menguasai lebih banyak pengetahuan atas produk tersebut.

Bahkan jika perlu SPG profesional seperti ini membeli produk yang akan ia tawarkan agar ia sendiri paham atas apa yang dirasakan konsumen yang membeli produk tersebut dan kemudian ia membandingkan dengan produk kompetitor. Karena selain menguasai hampir seluruh *product knowledge* yang ia tawarkan, SPG juga harus paham atas apa saja yang dilakukan oleh kompetitor atau pesaing. Baik itu mengenai keunggulan produk maupun program-program yang sedang dijalankan kompetitor.

## **5. Remaja dan Perkembangannya**

### **a. Pengertian Remaja**

Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir.

Remaja, yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya “tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan”.<sup>27</sup> Bangsa primitif dan orang-orang purbakala memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode lain dalam rentang kehidupan. Anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Pandangan ini di dukung Piaget yang mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia dimana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa sama, atau paling tidak sejajar. Memasuki masyarakat dewasa ini mengandung banyak aspek afektif, lebih atau kurang dari usia pubertas.

Remaja juga sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual. Transformasi intelektual dari cara berpikir remaja ini memungkinkan mereka tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya ke dalam masyarakat dewasa tapi juga merupakan karakteristik yang paling menonjol dari semua periode perkembangan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa remaja adalah fase yang berada di antara anak dan orang dewasa. Oleh karena itu remaja sering

---

<sup>27</sup> Mohammad Ali, 2011. *Psikologi Remaja*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm.9

dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan dan badai. Remaja belum bisa mampu menguasai dan memfungsikan serta fase remaja merupakan fase perkembangan yang tengah berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik.

**b. Tugas-Tugas Perkembangan Masa Remaja<sup>28</sup>**

Tugas perkembangan masa remaja difokuskan pada upaya meninggalkan sikap dan perilaku kekanak-kanakan serta berusaha untuk mencapai kemampuan bersikap dan berperilaku secara dewasa. Adapun tugas-tugas perkembangan masa remaja menurut Hurlock adalah berusaha:

1. Mampu menerima keadaan fisiknya
2. Mampu menerima dan memahami peran seks usia dewasa
3. Mampu membina hubungan baik dengan anggota kelompok yang berlainan jenis
4. Mencapai kemandirian emosional
5. Mencapai kemandirian ekonomi
6. Mengembangkan konsep dan keterampilan intelektual yang sangat diperlukan untuk melakukan peran sebagai anggota masyarakat
7. Memahami dan menginternalisasikan nilai-nilai orang dewasa dan orang tua

---

<sup>28</sup> Ibid., Hlm. 10



8. Mengembangkan perilaku tanggung jawab sosial yang diperlukan untuk memasuki dunia dewasa
9. Mempersiapkan diri untuk memasuki perkawinan
10. Memahami dan mempersiapkan berbagai tanggung jawab kehidupan keluarga.

Tugas-tugas perkembangan fase remaja ini amat berkaitan dengan perkembangan kognitifnya yaitu fase operasional formal. Kematangan pencapaian fase kognitif akan sangat membantu kemampuan dalam melaksanakan tugas-tugas perkembangannya itu dengan baik. Agar dapat memenuhi dan melaksanakan tugas-tugas perkembangan, diperlukan kemampuan kreatif remaja. Kemampuan kreatif ini banyak diwarnai oleh perkembangan kognitifnya.

### c. **Karakteristik Umum Perkembangan Remaja**

Masa remaja seringkali dikenal dengan masa mencari jati diri, oleh Erickson disebut dengan identitas ego (*ego identity*). Ini terjadi karena masa remaja merupakan peralihan antara masa kehidupan anak-anak dan masa kehidupan orang dewasa tetapi, jika mereka diperlakukan sebagai orang dewasa ternyata belum dapat menunjukkan sikap dewasa.

Oleh karena itu, ada sejumlah sikap yang sering ditunjukkan oleh remaja adalah sebagai berikut;<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Ibid., hlm. 16

### 1. Kegelisahan

Sesuai dengan fase perkembangannya, remaja mempunyai banyak idealisme angan-angan, atau keinginan yang hendak diwujudkan di masa depan. Namun sesungguhnya remaja belum memiliki banyak kemampuan yang memadai dalam mewujudkan semua itu. Dengan adanya angan-angan yang tinggi dengan kemampuannya yang masih belum memadai mengakibatkan mereka diliputi perasaan gelisah.

### 2. Pertentangan

Sebagai individu yang sedang mencari jati diri, remaja berada pada situasi psikologis antara ingin melepaskan diri dari orang tua dan perasaan masih belum bisa mandiri. Oleh karena itu pada umumnya remaja sering mengalami kebingungan karena sering terjadi pertentangan pendapat antar mereka dengan orang tua maupun orang lain.

### 3. Mengkhayal

Keinginan untuk menjelajah dan bertualang tidak semuanya tersalurkan, biasanya hambatannya dari segi keuangan atau biaya, akibatnya mereka remaja mereka hanya bisa mengkhayal, mencari kepuasan bahkan menyalurkan khayalannya melalui dunia fantasi.

### 4. Aktifitas Berkelompok

Berbagai macam keinginan para remaja seringkali tidak dapat terpenuhi karena bermacam-macam kendala, dan sering terjadi

adalah tidak tersedianya biaya, adanya bermacam-macam larangan dari orang tua seringkali melemahkan atau mematahkan semangat para remaja., kebanyakan remaja menemukan jalan keluar dari kesulitannya setelah mereka berkumpul dengan rekan sebaya untuk melakukan kegiatan bersama.

#### 5. Keinginan Mencoba Segala Sesuatu

Pada umumnya, remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi (*high curiosity*). Karena didorong oleh rasa ingin tahu yang tinggi, remaja cenderung ingin bertualang, menjelajah segala sesuatu dan mencoba sesuatu yang belum pernah dialaminya.

#### **d. Perkembangan Remaja Dalam Hubungan Sosial**

Hubungan sosial individu berkembang karena adanya rasa ingin tahu terhadap segala sesuatu yang ada di dunia sekitarnya. Dalam perkembangannya, setiap individu ingin tahu bagaimanakah cara melakukan hubungan secara baik dan aman dengan dunia sekitarnya, baik yang bersifat fisik maupun sosial. Hubungan sosial diartikan :”cara-cara individu bereaksi terhadap orang-orang disekitarnya dan bagaiman pengaruh hubungan itu terhadap dirinya”. Hubungan sosial ini menyangkut juga penyesuaian diri terhadap lingkungan, seperti makan dan minum sendiri, menaati peraturan, membangun komitmen bersama dalam kelompok atau organisasinya dan sejenisnya.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid., hlm.87

#### e. Perkembangan Interaksi Sosial Remaja

Sebagai peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain ketika dua orang atau lebih bersama, mereka menciptakan suatu hasil satu sama lain, atau berkomunikasi satu sama lain. Jadi dalam setiap kasus interaksi, tindakan setiap orang bertujuan untuk mempengaruhi individu lain.

Adapun Homans mendefinisikan interaksi suatu kejadian ketika suatu aktifitas atau sentimen yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*) dengan menggunakan suatu aktifitas atau sentimen oleh individu yang lain menjadi pasangannya. Sedangkan Shaw mendefinisikan bahwa interaksi adalah suatu pertukaran antarpribadi yang masing-masing orang menunjukkan perilakunya satu sama lain dalam kehadiran mereka, dan masing-masing orang menunjukkan masing-masing perilaku mempengaruhi satu sama lain.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa interaksi mengandung pengertian hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Dalam interaksi juga lebih dari sekedar terjadi hubungan antara pihak-pihak yang terlibat melainkan terjadi saling mempengaruhi.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ibid., hlm.87

#### **f. Jenis-Jenis Interaksi**

Menurut Shaw membedakan interaksi menjadi tiga jenis yaitu:<sup>32</sup>

1. Interaksi verbal; yaitu apabila dua orang atau lebih melakukan kontak satu sama lain dengan menggunakan alat-alat artikulasi. Prosesnya terjadi dalam bentuk saling tukar percakapan satu sama lain. Interaksi fisik terjadi manakala dua orang tua atau lebih dengan menggunakan bahasa-bahasa tubuh.
2. Interaksi Fisik: terjadi manakala dua orang atau lebih melakukan kontak dengan menggunakan bahasa-bahasa tubuh.
3. Interaksi Emosional: terjadi manakala individu melakukan kontak satu sama lain dan melakukan curahan perasaan.

#### **g. Interaksi Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl (SPG)***

Interaksi sosial yang dilakukan mahasiswi saat bekerja sebagai *sales promotion girl* meliputi beberapa aspek yakni interaksi verbal dimana ia haruslah menjelaskan *info product/ product knowledge* kepada customer/pelanggan, yang kedua interaksi fisik yang disertai dengan melakukan kontak dengan menggunakan bahasa tubuh, seorang SPG haruslah mempunyai sikap yang luwes dan ramah tamah. Selanjutnya yaitu interaksi emosional yang dilakukan, seorang SPG haruslah memastikan bahwa produknya dapat dibeli oleh customer dan pelanggan. Dengan hal demikian mahasiswi yang bekerja sebagai *sales*

---

<sup>32</sup> Ibid., hlm.88

*promotion girl* mempunyai kelebihan dalam berbicara karena sudah membiasakan berbicara di hadapan orang banyak. Sehingga akan terciptanya interaksi yang baik.

## 6. Penyesuaian Diri Terhadap Lingkungan

### a. Pengertian Penyesuaian Diri

Penyesuaian diri dalam bahasa aslinya dikenal dengan istilah *adjustment* atau *personal adjustment*. Membahas tentang pengertian penyesuaian diri, menurut Schneidiers dapat ditinjau dari tiga sudut pandang, yaitu:<sup>33</sup>

1. Penyesuaian diri sebagai adaptasi (*adaptation*)
2. Penyesuaian diri sebagai bentuk konfirmatas (*confirmity*) dan
3. Penyesuaian diri sebagai usaha penguasaan (*mastery*)

Tiga sudut pandang tersebut sama-sama memaknai penyesuaian diri.

### b. Penyesuaian Diri yang Baik

Seseorang dikatakan memiliki kemampuan penyesuaian diri yang baik (*well adjusted person*) jika mampu melakukan respons-respons yang matang, efisien memuaskan dan sehat. Dikatakan efisien mampu melakukan respon dengan mengeluarkan tenaga dan waktu sehemat mungkin. Dikatakan sehat artinya bahwa respons-respons yang dilakukannya sesuai dengan hakikat individu, lembaga, atau

---

<sup>33</sup> Mohammad Ali, 2011, *Psikologi Remaja*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm. 176

kelompok antarindividu, dan hubungan antara individu dengan penciptanya. Bahkan, dapat dikatakan bahwa sifat sehat ini adalah gambaran karakteristik yang menonjol untuk melihat atau menentukan bahwa suatu penyesuaian diri itu dikatakan baik.

Dengan demikian orang yang dipandang mempunyai penyesuaian diri yang baik adalah individu yang telah belajar beraksi terhadap dirinya dan lingkungannya dengan cara-cara yang matang, efisien, memuaskan dan sehat serta dapat mengatasi konflik mental frustrasi, kesulitan pribadi dan sosial tanpa mengembangkan perilaku simptomatik dan gangguan psikosomatik yang mengganggu tujuan-tujuan moral, sosial, agama dan pekerjaan orang seperti itu menciptakan dan mengisi hubungan antarpribadi dan kebahagiaan yang timbal balik yang mengandung realisasi dan perkembangan kepribadian secara terus-menerus.

### **c. Karakteristik Penyesuaian Diri Remaja**

#### **1. Penyesuaian Diri Remaja terhadap Peran dan Identitasnya<sup>34</sup>**

Pesatnya perkembangan fisik dan psikis seringkali menyebabkan remaja mengalami krisis peran dan identitas. Sesungguhnya, remaja senantiasa berjuang agar sesuai perkembangan masa peralihannya dari masa anak-anak menjadi masa dewasa.

#### **2. Penyesuaian Diri Remaja terhadap Pendidikan**

---

<sup>34</sup> Ibid., hlm.179

Krisis identitas atau masa topan dan badai pada diri remaja seringkali menimbulkan kendala dalam penyesuaian diri terhadap kegiatan belajarnya. Penyesuaian diri remaja yang khas berjuang ingin meraih sukses dalam studi, tetapi dengan cara-cara yang menimbulkan perasaan bebas dan senang, terhindar dari tekanan dan konflik atau bahkan frustrasi.

### 3. Penyesuaian Diri Remaja terhadap Kehidupan Seks

Secara fisik, remaja telah mengalami kematangan pertumbuhan fungsi seksual sehingga perkembangan dorongan seksual juga semakin kuat. Artinya remaja perlu menyesuaikan penyaluran kebutuhan seksualnya dalam batas-batas penerimaan lingkungan sosialnya sehingga terbebas dari kecemasan psikoseksual tetapi tidak melanggar nilai-nilai moral masyarakat dan agama.

### 4. Penyesuaian Diri Remaja terhadap Norma Sosial

Dalam konteks ini penyesuaian remaja terhadap norma sosial mengarah pada dua dimensi. Pertama, remaja ingin diakui keberadaannya dalam masyarakat yang berarti remaja harus menginternalisasi nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Kedua, remaja ingin bebas menciptakan aturan-aturan tersendiri yang lebih sesuai untuk kelompoknya tetapi agar dapat dimengerti dan diterima masyarakat dewasa.



#### 5. Penyesuaian Diri Remaja terhadap Penggunaan Waktu Luang

Dalam konteks ini upaya penyesuaian remaja adalah melakukan penyesuaian antara dorongan kebebasannya secara inisiatif dan kreativitasnya dengan kegiatan-kegiatan yang bermanfaat.

#### 6. Penyesuaian Diri Remaja terhadap Penggunaan Uang

Berusaha untuk mampu bertindak secara proporsional, melakukan penyesuaian antara kelayakan pemenuhan kebutuhannya dengan kondisi ekonomi orang tuanya. Dengan upaya penyesuaian diharapkan penggunaan yang akan menjadi efektif dan efisien serta tidak menimbulkan keguncangan pada diri remaja itu sendiri.

### **7. Pengertian Tanggung Jawab**

Pengertian tanggung jawab menurut ensiklopedia umum adalah kewajiban dalam melakukan tugas tertentu. Tanggung jawab timbul karena telah diterima wewenang. Seperti wewenang, tanggung jawab juga membentuk hubungan tertentu antara pemberi wewenang dan penerima wewenang. Jadi, tanggung jawab seimbang dengan wewenang.

Sedangkan menurut WJS Poerwodarminto tanggung jawab adalah sesuatu yang menjadi kewajiban (keharusan) untuk dilaksanakan, dibalas dan sebagainya. Dengan demikian jika terjadi sesuatu maka seseorang yang dibebani tanggung jawab wajib menanggung segala sesuatunya. Oleh karena itu, manusia yang bertanggung jawab adalah manusia yang dapat

menyatakan diri sendiri bahwa tindakannya itu baik dalam arti menurut norma umum, sebab baik menurut seseorang belum tentu baik menurut orang lain atau apa yang dikatakan baik menurut pendapat dirinya ternyata ditolak oleh orang lain.

Tanggung jawab (*responsibility*) merupakan suatu refleksi tingkah laku manusia. Penampilan tingkah laku manusia terkait dengan kontrol jiwanya, merupakan bagian dari bentuk pertimbangan intelektualnya atau mentalnya. Bilamana suatu keputusan telah diambil atau ditolak, sudah merupakan bagian dari tanggung jawab dan akibat pilihannya. Tidak ada alasan lain mengapa hal itu dilakukan atau ditinggalkan. Keputusan tersebut dianggap telah dipimpin oleh kesadaran intelektualnya<sup>35</sup>. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggung jawab adalah kesadaran manusia akan tingkah laku atau perbuatan yang disengaja maupun yang tidak disengaja.

Tanggung jawab juga berarti berbuat sebagai perwujudan kesadaran akan kewajiban. Seorang mahasiswa mempunyai kewajiban belajar, bila belajar maka hal itu berarti ia telah memenuhi kewajibannya. berarti ia telah bertanggung jawab.

Sudah tentu bagaimana kegiatan belajar si mahasiswa, itulah kadar pertanggung jawabannya, Bila pada ujian ia mendapat nilai A, B atau C itulah kadar pertanggung jawabannya. Ditambah lagi dengan mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* tanggung jawabnya ditambah

---

<sup>35</sup> Masyhur Efendi, Dimensi.1994.*Dinamika Hak Asasi Manusia Dalam Hukum Nasional Dan Internasional*, Ghalia Indonesia:Jakarta, hlm. 121.

dengan tanggung jawab pekerjaan. Bagaimana dia tanggung jawab dengan produk yang ia jual, serta tanggung jawab terhadap perkuliahannya. Seseorang mau bertanggung jawab karena ada kesadaran atau keinsafan atau pengertian atas segala perbuatan dan akibatnya dan atas kepentingan pihak lain. Timbulnya tanggung jawab karena manusia itu hidup bermasyarakat dan hidup dalam lingkungan alam. Manusia tidak boleh berbuat semaunya terhadap manusia lain dan terhadap alam lingkungannya. Manusia menciptakan keseimbangan, keselarasan, antara sesama manusia dan antara manusia dan lingkungan.

Tanggung jawab bersifat kodrati, artinya sudah menjadi bagian kehidupan manusia, bahwa setiap manusia pasti dibebani dengan tanggung jawab. Apabila ia tidak mau bertanggung jawab, maka ada pihak lain yang memaksa tanggung jawab itu. Dengan demikian tanggung jawab itu dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari sisi yang berbuat dan dari sisi yang kepentingan pihak lain. Dari sisi si pembuat ia harus menyadari akibat perbuatannya itu dengan demikian ia sendiri pula yang harus memulihkan ke dalam keadaan baik. Dari sisi pihak lain apabila si pembuat tidak mau bertanggung jawab, pihak lain yang akan memulihkan baik dengan cara individual maupun dengan cara kemasyarakatan.

## **8. Kepercayaan Diri**

Percaya diri (*confidence*) merupakan dasar dari motivasi diri untuk berhasil. Agar termotivasi seseorang harus percaya diri. Seseorang yang mendapatkan ketenangan dan kepercayaan diri haruslah menginginkan dan

termotivasi dirinya. Banyak orang yang mengalami kekurangan tetapi bangkit melampaui kekurangan sehingga benar benar mengalahkan kemalangan dengan mempunyai kepercayaan diri dan motivasi untuk terus tumbuh serta mengubah masalah menjadi tantangan.

Kepercayaan diri dan kebesaran hati membuatnya bersikap, bergaul, bersama orang lain dengan penuh percaya diri dan kemampuan menghadapi segala kesulitan dengan kepercayaan diri yang besar. Rasa percaya diri tidak muncul begitu saja pada diri seseorang ada proses tertentu didalam pribadinya sehingga terjadilah pembentukan rasa percaya diri. Terbentuknya rasa percaya diri yang kuat terjadi melalui proses<sup>36</sup>:

- a) Terbentuknya kepribadian yang baik sesuai dengan proses perkembangan yang melahirkan kelebihan-kelebihan tertentu
- b) Pemahaman seseorang terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dan melahirkan keyakinan kuat untuk bisa berbuat segala sesuatu dengan memanfaatkan kelebihan-kelebihannya.
- c) Pemahaman dan reaksi positif seseorang terhadap kelemahan-kelemahan yang dimilikinya agar tidak menimbulkan rasa rendah diri atau rasa sulit menyesuaikan diri.
- d) Pengalaman didalam menjalani berbagai aspek kehidupan dengan menggunakan segala kelebihan yang ada pada dirinya.

### **1) Aspek Aspek Kepercayaan Diri**

---

<sup>36</sup>Anthony, R. 1992. *Rahasia Membangun Kepercayaan Diri*. (terjemahan Rita Wiryadi). Jakarta: Binarupa Aksara, hlm. 34-35

Menurut Lauster orang yang memiliki kepercayaan diri yang positif adalah keyakinan akan kemampuan diri yaitu sikap positif seseorang tentang dirinya bahwa mengerti sungguh sungguh akan apa yang dilakukannya.

- a. Optimis yaitu sikap positif seseorang yang selalu berpandangan baik dalam menghadapi segala hal tentang diri, harapan dan kemampuan.
- b. Obyektif yaitu orang yang percaya diri memandang permasalahan atau segala sesuatu sesuai dengan kebenaran semestinya, bukan menurut kebenaran pribadi atau menurut dirinya sendiri.
- c. Bertanggung jawab yaitu kesediaan seseorang untuk menanggung segala sesuatu yang telah menjadi konsekuensinya.
- d. Rasional dan realistis yaitu analisa terhadap suatu masalah, suatu hal, sesuatu kejadian dengan menggunakan pemikiran yang diterima oleh akal dan sesuai dengan kenyataan.

## **2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terbentuknya Kepercayaan Diri**

Kepercayaan diri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat digolongkan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

- a) Faktor internal, meliputi:
  1. Konsep diri.

Terbentuknya kepercayaan diri pada seseorang diawali dengan perkembangan konsep diri yang diperoleh dalam pergaulan suatu kelompok, konsep diri merupakan gagasan tentang dirinya sendiri. Seseorang yang mempunyai rasa rendah diri biasanya mempunyai konsep diri negatif, sebaliknya orang yang mempunyai rasa percaya diri akan memiliki konsep diri positif.

## 2. Harga diri.

Harga diri yaitu penilaian yang dilakukan terhadap diri sendiri. Orang yang memiliki harga diri tinggi akan menilai pribadi secara rasional dan benar bagi dirinya serta mudah mengadakan hubungan dengan individu lain. Orang yang mempunyai harga diri tinggi cenderung melihat dirinya sebagai individu yang berhasil percaya bahwa usahanya mudah menerima orang lain sebagaimana menerima dirinya sendiri. Akan tetapi orang yang mempunyai harga diri rendah bersifat tergantung, kurang percaya diri dan biasanya terbentur pada kesulitan sosial serta pesimis dalam pergaulan.

## 3. Kondisi fisik.

Perubahan kondisi fisik juga berpengaruh pada kepercayaan diri. Penampilan fisik merupakan penyebab utama rendahnya harga diri dan percaya diri seseorang.

ketidakmampuan fisik dapat menyebabkan rasa rendah diri yang kentara.

Kepercayaan diri diperoleh dari pengalaman yang mengecewakan adalah paling sering menjadi sumber timbulnya rasa rendah diri. Lebih lebih jika pada dasarnya seseorang memiliki rasa tidak aman, kurang kasih sayang dan kurang perhatian.

b) Faktor eksternal meliputi:

1. Pendidikan.

Pendidikan mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Pendidikan yang rendah cenderung membuat individu merasa dibawah kekuasaan yang lebih pandai, sebaliknya individu yang pendidikannya lebih tinggi cenderung akan menjadi mandiri dan tidak perlu bergantung pada individu lain. Individu tersebut akan mampu memenuhi keperluan hidup dengan rasa percaya diri dan kekuatannya dengan memperhatikan situasi dari sudut kenyataan.

2. Pekerjaan.

Bekerja dapat mengembangkan kreatifitas dan kemandirian serta rasa percaya diri. Lebih lanjut dikemukakan bahwa rasa percaya diri dapat muncul dengan melakukan pekerjaan, selain materi yang diperoleh. Kepuasan dan rasa

bangga di dapat karena mampu mengembangkan kemampuan diri.

### 3. Lingkungan dan Pengalaman hidup.

Lingkungan disini merupakan lingkungan keluarga dan masyarakat. Dukungan yang baik yang diterima dari lingkungan keluarga seperti anggota keluarga yang saling berinteraksi dengan baik akan memberi rasa nyaman dan percaya diri yang tinggi. Begitu juga dengan lingkungan masyarakat semakin bisa memenuhi norma dan diterima oleh masyarakat, maka semakin lancar harga diri berkembang

Sedangkan pembentukan kepercayaan diri juga bersumber dari pengalaman pribadi yang dialami seseorang dalam perjalanan hidupnya. Pemenuhan kebutuhan psikologis merupakan pengalaman yang dialami seseorang selama perjalanan yang buruk pada masa kanak-kanak akan menyebabkan individu kurang percaya diri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri pada individu, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi konsep diri, harga diri dan keadaan fisik. Faktor eksternal meliputi pendidikan, pekerjaan, lingkungan dan pengalaman hidup.



### **3. Rasa Percaya Diri Mahasiswa yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl***

Seorang *Sales Promotion* diharuskan memiliki rasa percaya diri yang tinggi di dalam performance/ penampilannya dalam memasarkan produk. Sikap rasa percaya diri pada diri tersebut mempunyai nilai positif karena mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion sudah terbiasa dalam mempresentasikan tugas-tugas. Sehingga mereka tidak canggung di depan kelas maupun pada saat bekerja. Dari sikap percaya diri diatas dapat dijadikan pengalaman yang sangat berarti, karena dapat menciptakan kreatifitas dan kemandiran. Dengan adanya sikap dan perilaku tersebut dipastikan akan menciptakan interaksi sosial yang baik dalam mengembangkan kepribadian mahasiswi tersebut.

## 9. Penelitian Relevan

Penelitian mengenai Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl* (Studi Kasus Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG di Jakarta Selatan).

1. Khoirunnisa dengan Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja (studi kasus di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Fikri Depok. Kajian penelitian yang di lakukan oleh Khoirunnisa meneliti tentang pola konsumtif di kalangan SMP Islam yang berupa pembelian handpone, gaya pakaian yang lagi mode, serta upaya menanggulangi gaya hidup konsumtif.
2. Sri Widiastuti dengan judul Dampak Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Remaja. Kajian penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat dampak lingkungan sosial seperti pergaulan, narkoba terhadap perilaku remaja di Kelurahan Rawa Badak, Kecamatan Koja, Tanjung Priuk Jakarta Utara, penelitian bertahan hidup, saya lebih menjelaskan kepada sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* mengenai sikap tanggung jawab dan percaya diri.
3. Desi Ambun Sari tentang Pola Konsumsi dan Makna Gaya Hidup Delapan Remaja Perempuan Pengunjung Mal Kelapa Gading Jakarta Utara yakni makna gaya hidup remaja yang sangat senang berbelanja di mal, dengan dijelaskan latar belakang mereka mengikuti *trand mode*. Sedangkan penelitian saya lebih menitik beratkan kepada gaya hidup mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* serta pergaulan mereka.

**Tabel 1.3 Penelitian Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Objek Penelitian	Lokasi dan Waktu Penelitian
1.	Khoirunnisa	Perilaku konsumtif di kalangan remaja	Penelitian deskriptif	Terdapat perilaku konsumtif di kalangan remaja	Remaja di SLTP Islam Terpadu Nurul Fikri Depok.	SLTP Islam Terpadu Nurul Fikri Depok/
2.	Sri Widastuti	Dampak lingkungan sosial terhadap perilaku remaja	Deskriptif kualitatif	Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat dampak lingkungan sosial berupa pergaulan, narkoba maupun seks bebas yang mempengaruhi –perilaku remaja.	Perilaku Remaja	Studi di Kelurahan Rawa Badak Utara, Kecamatan Koja, Tanjung Priuk Jakarta Utara
3.	Desi Ambun Sari	Pola Konsumsi dan Makna Gaya Hidup Delapan Remaja Perempuan Pengunjung Mall Kelapa Gading”	Pendekatan Kualitatif	Penelitian ini menjelaskan tentang pola konsumsi dan makna gaya hidup delapan yang sangat suka berbelanja di mall,	Anak remaja delapan orang	Mall Kelapa Gading

## BAB II

### METODE PENELITIAN

#### A. Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu agency/ penyalur jasa *Sales Promotion Girl* di Jakarta. Lokasi ini merupakan tempat penyaluran jasa *Sales Promotion Girl* serta Event Organizer yang dinamakan “PT. TWB :

1. TWB sudah beberapa tahun menaungi berbagai acara/ *event* untuk memasarkan beberapa produk yang diminta oleh klien, antara lain makanan, minuman, kosmetik, maupun acara seminar yang di selenggarakan oleh perusahaan.
2. Agency AJ yang berdiri dari tahun 2012, namun bisa dikatakan EO ini menaungi berbagai acara baik *event property*, *selling*, maupu *event-event* makanan.
3. Mall tempat bekerja para *Sales Promotion Girl*, dimana mall tersebut terdapat supermarket untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
4. Berdasarkan fakta dari observasi lapangan, peneliti melihat bahwa banyaknya mahasiswi yang menggunakan peluangnya untuk menjadi *Sales Promotion Girl*. Dimana adanya beberapa alasan mengapa mereka ingin bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*.
5. Lokasi ini juga dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga akses lebih mudah untuk mendekati informan yang berkaitan dengan apa

yang dibutuhkan peneliti dalam mencari memanfaatkan peluang untuk menjadi pengumpulan data sehingga relatif lebih efektif dan efisien.

6. Di lokasi penelitian, belum pernah dilakukan penelitian yang serupa. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberi makna bagi orang lain dengan adanya sikap dan perilaku mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*.

## **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan November sampai dengan April 2014. Penetapan waktu tersebut, bertujuan untuk mendapatkan informasi dan data secara akurat dan mendalam. Penelitian tersebut diawali, *pertama* pada bulan Januari pra pelaksanaan penelitian dimulai dengan pengajuan judul, penyusunan serta bimbingan proposal, dan seminar proposal. *Kedua* pada bulan Februari sampai April pelaksanaan penelitian, mulai dari pengumpulan data, analisis data, serta bimbingan. *Ketiga* pada bulan Juni sampai Juli penyusunan laporan.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif guna menjelaskan bagaimana proses sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* (spg) meliputi motivasi dan tanggung jawab, cara mereka berinteraksi dengan orang lain pada saat bekerja, gaya hidup konsumtif mahasiswi tersebut setelah menjadi spg, serta pergaulan mereka selama menjadi mahasiswi maupun pada saat bekerja.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk memeliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.<sup>37</sup>

Tujuan penelitian kualitatif adalah mengungkapkan makna terdalam, menjelaskan proses, mendeskripsikan kultur dan budaya secara lengkap dan rinci, serta menggali pola-pola yang terbentuk dalam komunitas, seperti pola pengasuhan dan pendidikan anak.<sup>38</sup> Sehingga, pendekatan kualitatif sangat relevan terkait fokus permasalahan dalam penelitian ini. Salah satunya, yaitu memahami dan menjelaskan adakah perubahan sikap dan perilaku sosial dalam motivasi dan tanggung jawab, cara mereka berinteraksi dengan pelanggan/ customer, gaya hidup konsumtif mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* serta pergaulan mereka pada saat bekerja maupun pada saat kuliah.

Adapun strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dengan menggunakan metode studi kasus ini diharapkan peneliti mampu menghasilkan suatu uraian yang mendalam mengenai topik penelitian ini. Dalam buku Nusa Putra yang berjudul *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Cresswell mengutip Stake, menguraikan,

“Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa,

---

<sup>37</sup>Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet. 13, hlm. 9.

<sup>38</sup> Nusa Putra, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, hlm. 53.

aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan”.<sup>39</sup>

### C. Sumber Data

Suatu penelitian ilmiah harus pula memaparkan sumber data. Sumber data adalah tempat penulis bertumpu. Artinya, penelitian bertolak dari sumber data.<sup>40</sup>

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama. Sumber utama pada penelitian ini adalah informan. Yang dimaksud dengan partisipan adalah *pertama*, mereka yang tentunya memiliki informasi yang dibutuhkan. *Kedua*, mereka yang memiliki kemampuan untuk menceritakan pengalamannya atau memberikan informasi yang dibutuhkan. *Ketiga*, mereka yang benar-benar terlibat dengan gejala, peristiwa, masalah itu, dalam arti mereka mengalaminya secara langsung. *Keempat*, mereka harus tidak berada dibawah tekanan, tetapi penuh kerelaan dan kesadaran akan keretlibatannya. Jadi, syarat utama, yaitu kredibel dan kaya akan informasi yang dibutuhkan (*information rich*).<sup>41</sup>

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan utama adalah *sales promotion girl* yang berstatus mahasiswi. Sedangkan, informan inti,

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 178-179.

<sup>40</sup>Zaenal Arifin, 1998. *Dasar-Dasar Penulisan Karya Ilmiah*, Jakarta: PT Grasindo, hlm. 56.

<sup>41</sup>J.R. Raco, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Bisnis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: Grasindo hlm. 109.

antara lain kantor agency, orang tua mahasiswi, guru tetangga atau masyarakat setempat.

## **2. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen atau arsip kantor agency, berupa data event yang telah diselenggarakan, pencapaian target dan lain-lain. Atau data sekunder lain, yang berupa dokumentasi, seperti foto-foto yang peneliti hasilkan sendiri dengan kamera terkait dengan aktivitas dalam proses interaksi sosial dalam bekerja sebagai *sales promotion girl*, perilaku sosial serta catatan hasil wawancara yang diperoleh peneliti saat melakukan wawancara dengan para informan penelitian, serta data-data lain yang dijadikan bahan tambahan untuk mendapatkan data objek penelitian.

## **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode, antara lain:

### **1. Metode observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data secara sistematis melalui pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena yang diteliti. Penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian serta berinteraksi secara intens dengan para narasumber selama pengumpulan data. Nasution dalam Sugiyono menyatakan bahwa, observasi adalah



dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>42</sup>

Peneliti kali ini akan melakukan observasi partisipatif pasif dan observasi terus terang atau tersamar. Observasi partisipatif pasif adalah *means the research is present at the scene of action but does not interact or participate*. Jadi, dalam hal ini peneliti datang di tempat kegiatan orang yang diamati, tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Sedangkan, observasi terus terang atau tersamar adalah peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian dan mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti.<sup>43</sup>

Oleh karena itu, peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu terutama kepada latar belakang mahasiswi ingin bekerja sebagai *sales promotion girl*, cara mereka berinteraksi dengan pelanggan/ customer, sikap dan perilaku sosial mereka. Dan setelah para mahasiswi untuk dilakukan pengamatan secara mendalam, kemudian peneliti lebih lanjut lagi menjelaskan kepada keluarga mahasiswi tersebut, dan seterusnya kepada para informan yang dituju oleh peneliti.

---

<sup>42</sup>Sugiyono, 2010: *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung; Alfabeta. hlm. 64.

<sup>43</sup>*Ibid.*, hlm 6.

Adapun sasaran yang akan di observasi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kantor Agency Twesblees Starlight Management
  - a. Profil Agency Twessbless untuk mendeskripsikan mengenai gambaran umum lokasi penelitian.
  - b. Mencari data tertulis mengenai data *sales promotion girl* yang berstatus mahasiswi
  - c. Mencari data tertulis jumlah mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*.
  - d. Tanggapan mengenai perkembangan sikap dan perilaku sosial mahasiswi sebagai *sales promotion girl*.
  - e. Tanggapan mengenai kehadiran para mahasiswi yang bekerja di agency serta karakter mahasiswi tersebut.
2. Mahasiswi yang Bekerja Sebagai Sales Promotion Girl
  - a. Bertemu langsung dengan mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*
  - b. Mengamati proses interaksi sosial mereka dengan pelanggan dalam menawarkan produk.
  - c. Mengamati pembagian kerja dalam *sales promotion girl* di tempat kerja/ diadakannya event.
  - d. Mengamati sistem pembagian gaji/fee setelah bekerja sebagai *sales promotion girl*

- e. Tanggapan *PO (Project officer)* terhadap cara kerja mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* apakah cara kerjanya bagus/ tidak.
  - f. Penerapan nilai-nilai sikap dan perilaku kemandirian serta tanggung jawab mahasiswi tersebut.
3. Rumah mahasiswi
    - a. Mengamati hubungan atau interaksi antara orang tua dengan mahasiswi berjalan baik/ tidak.
    - b. Sikap orang tua dalam memaknai anaknya bekerja sebagai *sales promotion girl/ spg.*
    - c. Menanyakan persepsi orang tua tentang *sales promotion girl.*
  4. Perguruan Tinggi/ Universitas/ Kampus (mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*).
    - a. Mengamati kegiatan perkuliahan.
    - b. Mengamati prestasi mahasiswi di kampus.
    - c. Mengamati interaksi sosial antara mahasiswi dengan dosen maupun teman di lingkungan kampus.
    - d. Tanggapan teman mahasiswi terhadap pekerjaan *sales promotion girl.*
    - e. Mengamati mahasiswi apakah mahasiswi termasuk konsumtif.
    - f. Penerapan pekerja anak dalam menerapkan nilai-nilai karakter
  5. Lingkungan masyarakat di tempat lokasi pekerjaan.

- a. Mengamati interaksi masyarakat dengan mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*
- b. Tanggapan mengenai kehadiran para *sales promotion girl/ spg* di pusat pembelanjaan.
- c. Tanggapan mengenai karakter spg dalam memberi pengetahuan tentang produk / *product knowledge*.

## 2. Metode Wawancara

Wawancara digunakan sebagai cara untuk memperoleh banyak info dan data yang mendalam dan rinci. Wawancara dilakukan dengan informan atau narasumber. Semakin banyak informan diharapkan semakin mendalam informasi dan data yang didapat.

Pada metode ini penulis menggunakan 3 teknik wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur, dan wawancara informal (tidak terstruktur). *Pertama*, dalam wawancara terstruktur, peneliti terlebih dahulu menyiapkan instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan sebagai pedoman wawancara. Teknik yang *kedua* adalah wawancara semiterstruktur, maksudnya adalah dalam melakukan wawancara penulis hanya mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Peneliti lebih leluasa bila dibandingkan wawancara terstruktur, sehingga penulis berharap menemukan permasalahan secara lebih terbuka mengenai pendapat atau ide-ide dari informan ketika diwawancarai. Teknik yang *ketiga*, yakni wawancara informal (tidak terstruktur). Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di

mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data.<sup>44</sup>

Terkait teknik wawancara di atas, peneliti dapat melaksanakan ketiga teknik tersebut dengan di segala tempat dan situasi aktivitas informan. Misalnya, pada teknik wawancara terstruktur, peneliti wajib menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk semua para informan guna mendapatkan informasi dan data awal apa yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian. Sedangkan, teknik wawancara semiterstruktur dan tidak terstruktur, dapat digunakan jika ada jawaban dari informan di luar fokus masalah bahkan dapat digunakan untuk penelitian lebih mendalam tentang subjek yang diteliti.

Ketika melakukan wawancara, peneliti dibantu dengan menggunakan alat-alat berikut:

1. Alat rekam pada *handphone*, untuk merekam semua percakapan atau pembicaraan dengan informan.
2. Buku catatan, untuk mencatat semua percakapan dengan informan. Peneliti membuat catatan kualitatif, yaitu berupa catatan lapangan dan catatan pribadi sebagai hasil dalam bentuk tertulis dari aktivitas pengamatan dan wawancara.
3. Kamera, untuk memotret sebagai bukti visual bahwa peneliti sedang melakukan percakapan dengan informan.

---

<sup>44</sup>*Ibid.*, hlm. 74.

Adapun partisipan yang akan di wawancara, yaitu terdiri dari:

1. Mahasiswi yang Bekerja Sebagai *Sales Promotion Girl*
2. Kantor Agency *Sales Promotion Girl*
3. Orang tua mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*
4. Pemilik kantor agency/ penyalur jasa *Sales Promotion Girl*.
5. Masyarakat/ teman yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*.
6. Teman sebaya mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl*.

### 3. Diskusi Terfokus atau *Focus Discussion Group (FGD)*

*FGD* dilakukan untuk beberapa keperluan, yaitu:<sup>45</sup>

- a. *Pertama*, untuk mendalami apa yang ditemukan sewaktu wawancara dan pengamatan,
- b. *Kedua*, untuk mendapatkan, memahami, dan menggali perspektif yang beragam dari berbagai pihak. Terkait penelitian ini, misalnya perspektif dari pihak mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl, orang tua mahasiswi, kantor agency, masyarakat, teman sebaya dan informan lainnya.
- c. *Ketiga*, untuk memeriksa keabsahan data.

Peneliti akan memimpin jalannya diskusi kelompok ini.

Diskusi ini dilakukan untuk beberapa keperluan, yaitu:

---

<sup>45</sup>Nusa Putra, *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan, Op.cit.*, hlm. 156..

1. Untuk mendalami apa yang akan ditemukan sewaktu wawancara dan pengamatan, ketika ada pertanyaan yang dirasa belum terjawab secara mendalam.
2. Untuk menggali lebih dalam pandangan mereka terhadap memaknai proses perilaku sosial, interaksi antara mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion*, dan pergaulan mereka.
3. Untuk memeriksa keabsahan data dengan perpanjangan pengamatan serta triangulasi.

#### **4. Metode dokumentasi**

Dokumen ini merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan deskripsi dan pemahaman mendalam atas fokus penelitian. Dokumen ini merupakan catatan peristiwa baik yang sedang berlangsung maupun sudah berlalu. Bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau video. Misalnya, foto aktivitas mahasiswi yang sedang bekerja sebagai *sales promotion girl*, di *modern market*, aktivitas mahasiswi saat berinteraksi dengan pelanggan/ orang lain, serta pergaulan mereka di lingkungan kampus atau dunia kerja. Selain foto, dapat menggunakan dokumen berupa catatan lapangan yang akurat, lengkap, mendalam, dan rinci sebagai hasil dari pengamatan atau observasi, wawancara mendalam, serta *FGD*.

Catatan lapangan dibagi menjadi dua bagian yang berbeda, yaitu catatan deskriptif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan semua

aktivitas proses pendidikan karakter pekerja anak pekerja anak dan catatan reflektif untuk menuliskan perspektif atau sudut pandang peneliti terhadap catatan deskriptif sekaligus merencanakan tindakan selanjutnya apa yang akan diamati dan diwawancara selanjutnya.

## 5. Metode Studi Kepustakaan

Teknik ini digunakan dalam keseluruhan proses penelitian sejak awal hingga akhir penelitian dengan cara memanfaatkan berbagai macam pustaka, seperti buku, artikel, serta skripsi sejenis yang relevan dengan tema penelitian yang tengah diangkat oleh peneliti.

### E. Teknik Analisis Data

Pada hakikatnya analisis data dilakukan selama dan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Biasanya data dianalisis untuk mengetahui hal-hal berikut, *pertama*, data apa saja yang sudah didapatkan terkait dengan fokus penelitian. *Kedua*, berdasar kenapa yang sudah didapatkan dan kondisi lapangan, bisa ditentukan siapa lagi yang mesti diwawancara, kegiatan atau aktivitas apa saja yang mesti diamati, apakah sudah waktunya melakukan pengamatan partisipatif, apakah telah tiba saatnya melakukan *FGD*, dokumen-dokumen apa lagi yang mesti dicari.<sup>46</sup> Sehingga, penelitian dapat dilaksanakan dengan terukur dan terkontrol.

Data yang diperoleh melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung, diskusi kelompok terfokus, serta kajian pustaka akan dianalisa dengan cara berulang balik, artinya bisa dimulai dari pengamatan dan wawancara, atau

---

<sup>46</sup>*Ibid.*, hlm. 166.



wawancara dan pengamatan, diikuti oleh wawancara lagi, *FGD*, analisis dokumen, kembali ke wawancara, begitu seterusnya sampai menemukan data yang lengkap dan diproses sebelum dituangkan dalam penulisan. Proses tersebut, yakni analisis data yang terkait dengan penelitian kualitatif.

Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.<sup>47</sup>

Reduksi data (*Data Reduction*). Data yang diperoleh kemudian dibuat transkrip hasil wawancara mendalam, dimaksudkan untuk mempermudah dalam proses klasifikasi data, mensortir data-data yang tidak diperlukan. Artinya, peneliti merangkum, memilih hal-hal pokok yang akan diteliti, dan kembali pada fokus permasalahan penelitian. Sehingga, hasilnya akan menjadi bahan yang akan dibahas dalam penelitian.

Penyajian data (*Data Display*). Data yang telah dikumpulkan, dipetakan sesuai kategori, sehingga menghasilkan pengelompokan berdasarkan sistematika yang telah dirancang. Sajian data ini terus mengacu pada fokus permasalahan. Dalam penelitian kualitatif, proses pengumpulan data selama observasi, wawancara, dan analisis dokumen merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan proses analisis data, sehingga proses penelitian berlangsung bersamaan.

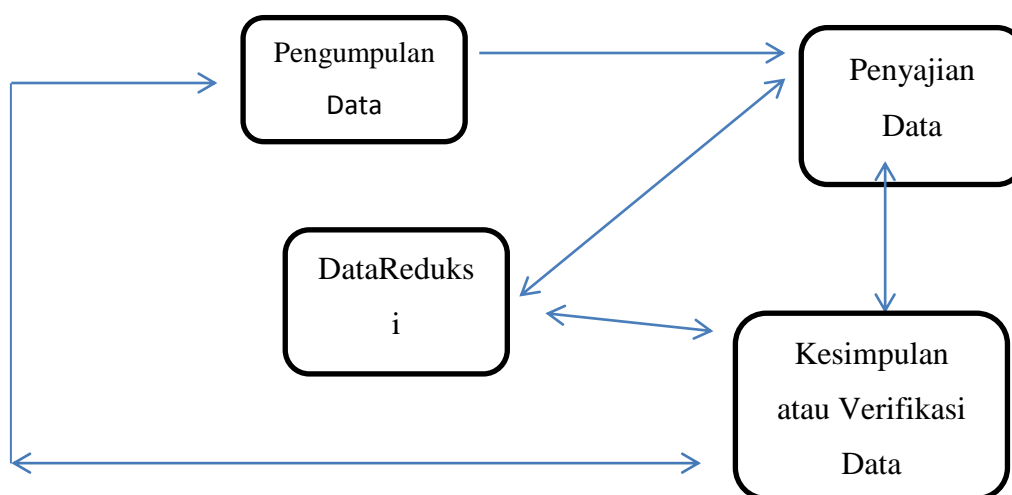
Penarikan kesimpulan atau Verifikasi data (*Conclusion Drawing/Verification*). Pada tahap ini. Peneliti mungkin dapat menjawab rumusan

---

<sup>47</sup>Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, *Op.cit.*, hlm. 246.

masalah yang telah dirumuskan sejak awal yang masih bersifat sementara. Oleh karena itu, dari awal pengumpulan data peneliti harus memahami arti dari berbagai hal yang ditemui peneliti. Verifikasi dilakukan setelah peneliti selesai melakukan reduksi data dan penyajian data, sehingga dapat menarik kesimpulannya berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang telah dianalisis dengan teori. Sehingga, kesimpulan yang telah diverifikasi hasilnya dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, peneliti melakukan aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan, penelusuran data kembali, dan melihat kembali catatan lapangan sehingga kesimpulan penelitian menjadi lebih akurat, rinci, serta lebih dipercaya. Dengan demikian, penelitian dapat memberikan makna yang mendalam dan dapat diuji kebenarannya serta cocok dengan hasil validitas datanya.

Adapun model interaktif dalam analisis data di atas ditunjukkan sebagai berikut:<sup>48</sup>



**Gambar 2.1. Komponen dalam analisis data**

<sup>48</sup> Ibid.,

## F. Teknik Kalibrasi Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan maka dikembangkan tata cara untuk mempertanggungjawabkan keabsahan data dari hasil penelitian. Sehubungan dengan pemeriksaan keabsahan data, maka peneliti menggunakan teknik-teknik berikut:

### 1. Perpanjangan pengamatan.

Peneliti kembali ke lapangan setelah melakukan analisis data dan telah dirumuskan sejumlah kategori. Pengamatan ini dilakukan agar sesuai dengan perpektif partisipan dengan data lapangan.

### 2. Triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik pengecekan keabsahan data yang paling populer dalam penelitian kualitatif, kepopulerannya didasarkan pada kenyataan bahwa cara ini memiliki potensi untuk sekaligus meningkatkan akurasi, kepercayaan, dan kedalaman, serta kerincian data.<sup>49</sup> Peneliti akan melakukan salah satu strategi triangulasi, yaitu *sumber*. Peneliti akan mencari sumber lebih satu untuk mencari informasi lain apabila belum merasa akurat.

---

<sup>49</sup> Nusa Putra, *Op.Cit.*, hlm.105.

### **G. Kecukupan referensial**

Kecukupan referensial mula-mula diusulkan oleh Eisner (sebagai alat untuk menampung dan menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi .<sup>50</sup>Film atau video-tape, dapat digunakan sebagai alat perekam pada saat senggang dapat dimanfaatkan untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan kirtik yang terkumpul. Jadi bahan-bahan yang tercatat dan terekam dapat digunakan sebagai patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

---

<sup>50</sup> Lexy J. Maleong, 2002. *Metodologi Penelitian*, Bandung: Remaja Rosdakarya.hlm. 248

## BAB III

### HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Tempat Penelitian

##### 1. Profil Agency / EO yang Memiliki SPG PT. TWB

TWB didirikan pada bulan September 2009. Agency TWB berada di Perumahan Janur Indah 14 . Blok LB 18 No. 6. Agency ini berada di dalam perumahan, namun memiliki konsep rumah kantoran dimana lingkungan kerja dibuat seperti di rumah sendiri. Dinding-dinding tembok terdapat banyak kata-kata/*quotes* yang menginspirasi sehingga membuat karyawan yang bekerja menjadi semangat. Contohnya kata-kata penyemangatnya seperti ini, *“Its a good day, to have a good day”*, *“life always offers you second chance its called tomorrow.*

Secara geografis lokasi agency ini menghadap ke barat ini yakni, di bagian depan merupakan jalan raya dimana dekat Mall Kelapa Gading, di sebelah selatan atau kanan ruko Janur Indah, Kelapa Gading dan di sebelah Utara atau sebelah kiri banyak ruko yang dijadikan sebagai tempat perniagaan, sementara di sebelah Barat atau bagian belakang ialah perumahan Janur Indah yang merupakan pemukiman penduduk. Agency ini terdiri dari 2 lantai dengan konsep perumahan. Ketika masuk ke dalam agency ini, terdapat beberapa ruangan yang dindingnya *full colour/* penuh warna, serta hiasan dinding yang berisi kata-kata *quotes* yang memberikan

semangat. Fasilitas yang dimiliki oleh agency TWB yakni full AC disetiap ruangnya, WiFi, TV, Ruang Tunggu, dan Parkiran.

TWB adalah *Integrated Marketing Service Company*. TWB mengintegrasikan semua upaya pemasaran klien menjadi satu kampanye pemasaran yang kohesif untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Lingkup pelayanan pemasaran terpadu terdiri dari mengembangkan ide dan konsep Pemasaran Terpadu Kampanye, *Event Organizer* dan *Community Builder* dan *Organizer*.

Sebagai ahli dalam Layanan Pemasaran Terpadu, TWB terlibat dalam setiap tahap pada seleksi event klien dan ikut membangun konsep apa yang diinginkan oleh klien, serta berupa dengan penganggaran (*budgeting*), untuk produktifitas serta pemilihan talent atau sales promotion girl guna mendorong produktifitas penjualan. TWB menjaga hubungan bisnis dengan klien serta mengembangkan data manajemen dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang komprehensif dibandingkan dengan pesaing yang lain. TWB juga menciptakan “IDEA BESAR” untuk menyampaikan pesan anda ke berbagai bentuk media sosial lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan klien, TWB terus mempertahankan dan memperluas pengetahuan dan layanan terbaik dengan keunggulan dan jasa pemasaran yang baik.

**a) Visi dan Misi Agency TWB**

Adapun Visi dan Misi Twisbless sebagai berikut:

Visi:

“Nilai Tambah untuk Kehidupan yang Lebih Baik”

Misi:

“Buat kampanye pemasaran terpadu dalam rangka untuk memberikan solusi yang lebih baik untuk kehidupan yang lebih baik”

Nilai Inti:

Kami menyediakan layanan berharga untuk klien kami memplai nilai pekerjaan kami yang menekankan pada kreatifitas, gairah semangat, kebebasan dan integritas.

**b) Struktur Profil Agency**

1. A.M.H

Tujuh belas tahun pengalaman dibidang pemasaran,A.M.H pemilik agency TWB telah mengembangkan dan mengelola banyak merek seperti Promag, Neo Entrostop, Kalpanax, Handy Clean, Morinaga, Milna, Prenagen, Diabetasol, Entrasol, Nulife dan lain-lain.

2. H.F

HF merupakan manager di PT. TWB. Ia sangat ahli dibidang pemasaran dan dalam menangani event-event yang ada di agency TWB.

3. R.A

R.A merupakan staff HRD di PT.TWB . ia adalah pihak yang menyeleksi para SPG untuk mengikuti event, membriefing serta melihat bagaimana cara bekerja SPG di event yang mereka selenggarakan.

4. T

T merupakan Project Officer dari Agency TWB. Tugas T adalah melakukan negosiasi dengan klien, planner event, serta memastikan makesure/ keputusan yang telah disepakati oleh klien, dan bertanggung jawab dengan berjalannya event.

5. R.N.M

RNM merupakan Team Leader (TL) tetap di agency TWB. Tugas TL adalah bertanggung jawab atas pekerjaan SPG di event, serta membuat laporan penjualan SPG dan menyetorkan laporan kepada Project Officer.

**c) Ruang Bekerja dan banyaknya karyawan**

Di TWB sendiri mempunyai beberapa ruang kerja yang terdiri dari:

1. TBK

Ruangan TBK sendiri merupakan ruangan yang bertugas membuat laporan dari segala aktifitas event yang ada di agency TWB. Ruangan ini terdiri dari 6 orang. Ruang TBK terletak di lantai 1. Ruang TBK berukuran 15m x 15 m. Fasilitas di ruangan TBK yakni AC, WiFi, dan TV.



## 2. Twisbless

Ruangan Twisbless merupakan ruang rapat internal antara pihak TWB dengan pihak klien, yang biasanya mereka membicarakan tentang event yang akan diselenggarakan, ruangan ini terdiri dari TV, LCD, Proyektor, AC maupun WiFi.

## 3. Starlight

Ruangan Starlight merupakan ruangan penyeleksian/screening para SPG maupun TL. Ruangan Starlight berukuran lebih besar dibandingkan dengan ruangan lainnya karena kapasitasnya untuk briefing para SPG dengan client.

## 4. Support

Ruangan Support merupakan ruangan yang bertugas sebagai finance/ keuangan di agency TWB, termasuk pendapatan maupun pengeluaran event-event yang sedang berjalan serta pengupahan/ fee SPG dipegang oleh support. Ruangan support berukuran 10 m x 15 m terdiri dari 4 karyawan.

### d) Foto dan Talent PT. TWB



**Gambar 3.1 Beberapa foto spg dan talent PT. TWB**

## 2. Agency AJ/ PT. BPM

Agency AJ sudah beroperasi dari tahun 2012. Pada akhir 2012, Owner AG mengurus legalitas AJ dengan mendirikan Perusahaan bernama PT BPM. dan Pada Awal 2014 AJ berada di bawah naungan PT BPM. Agency AJ adalah salah satu Perusahaan yang berdiri Tahun 2013 yang bergerak di bidang Jasa. Berikut Jasanya:

- a. Penyedia *Sales Promotion Girl Event*, Model dan Penerima Tamu
- b. Event Planner
- c. Konsultan Internet Marketing

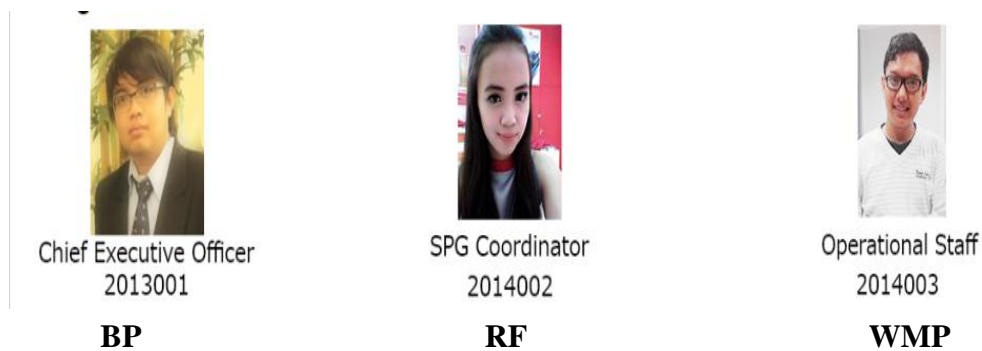
Agency AJ merupakan unit bisnis dari PT BPM untuk membantu Perusahaan mengenai *Sales Promotion Girl, Model, Umbrella Girl, Usher* dan Talent lainnya. Dengan membuat AJ, di harapkan bisa membantu Perusahaan-Perusahaan di bidang Marketing (*Sales Promotion Girl & Model*). AJ adalah salah satu Konsultan mengenai *Sales Promotion Girl Event*, dan *Model*. AJ mempunyai layanan agency SPG dan Event Planner.

### a) Struktur Profil Agency

#### 1. CEO/ Owner Agency AJ

BP masih berusia 23 tahun mendapatkan gelar S.Kom dari Universtas Swasta terkenal dan sedang melanjutkan ke jenjang selanjutnya untuk mengambil Business Management di kampus tersebut. BP merupakan Founder dan Owner Agency AJ, sekaligus CEO di PT BPM Sudah menjalani bisnis ini dari 2013 dan sudah di percaya oleh perusahaan- perusahaan besar. RF merupakan team

inti yang bertugas sebagai SPG Coordinator yang berfungsi menscreening dan merecruitment para calon spg yang ikut dalam event-eventnya,. Serta WMP merupakan Operational Staff yang bertugas menjalankan finance/ keuangan untuk mengambil fee/ upah SPG.



**Gambar 3.2 Team inti Agency AJ**

#### **b) Visi & Misi AJ**

##### Visi

Menjadi unit usaha yang mampu menghasilkan sumber daya manusia yang berkepribadian baik, berkualitas dan mampu memenuhi standard kerja.

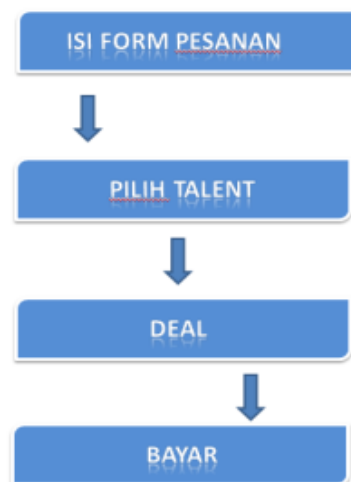
##### Misi

1. Meningkatkan kemampuan dan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya manusia yang lebih profesional.
2. Membangun jaringan kemitraan dengan perusahaan lain dengan prinsip saling menguntungkan.
3. Menerapkan teknologi informasi untuk mempermudah segala kegiatan dengan pengguna jasa.

**c) Ruang Bekerja dan Banyaknya Staff**

Agency ini kantornya berada di Kemang Pratama –Bekasi, agency ini bisa dikatakan belum lama namun untuk eventnya sudah cukup banyak yakni event properti, makanan ataupun jasa penerima tamu. Ruang bekerja di agency ini terdapat 3 ruangan, ruangan pertama adalah ruangan untuk ruang tamu/ **tunggu**, ruangan kedua yaitu ruangan untuk brifing, sedangkan ruangan ketiga adalah ruangan untuk rapat dengan klien. Masing-masing dari ruangan tersebut terdapat fasilitas AC, Wifi, LCD dan proyektor. Untuk saat ini banyaknya staff hanyalah 3 orang dikarenakan agency ini masih dikembangkan.

**d) Prosedur Pemesanan Jasa SPG:**



**Gambar 3.3**

**Pesan > Pilih > Deal > Bayar**

Salah satu layanan kami adalah agency *sales promotion girl* yang menyediakan solusi dalam kebutuhan anda mencari *Sales Promotion Girl* untuk Event atau Reguler. Kami telah membantu beberapa perusahaan dalam memenuhi kebutuhan *Sales Promotion*

*Girl Event*. Di antaranya di Event Mining 2013 dan Event Pekan Raya Jakarta 2013, tidak hanya Event, kami juga telah membantu PT Javabica Aneka Resources untuk menyediakan SPG Reguler yang di tempatkan di beberapa supermarket yang ada di Jakarta . Dengan mengutamakan layanan agency *Sales Promotion Girl*, maka kami lebih fokus dalam penyediaan *Sales Promotion Girl*, memonitoring *Sales Promotion Girl* yang sedang bekerja di event anda hingga selesai event. *Sales Promotion* yang kami berikan adalah yang terbaik buat anda dan sesuai dengan budget yang anda siapkan untuk SPG ini. Tidak hanya Sales Promotion Girl, AJ juga menyediakan Model, Usher, Umbrella Girl dan Agency Advertising yang menjadi Layanan Kami.

Untuk Agency Model dan Agency SPG, Kami Melayani di daerah:

- a. Jakarta
- b. Bekasi
- c. Bandung

4 Hal Penting Tentang Agency AJ:

1. Menyesuaikan Budget
2. Staff Professional
3. Perusahaan yang Legal
4. Telah Teruji & berpengalaman

Klien Agency AJ:



**Gambar 3.4 Logo Perusahaan Klien**

#### e) Penyediaan Di Bidang Jasa

##### 1. Model Professional

Salah Satu Layanan Agency AJ adalah Agency Model yang berfokus untuk menyediakan model yang professional untuk kebutuhan anda. Model yang kami sediakan adalah model yang professional dan berpengalaman dalam bidangnya

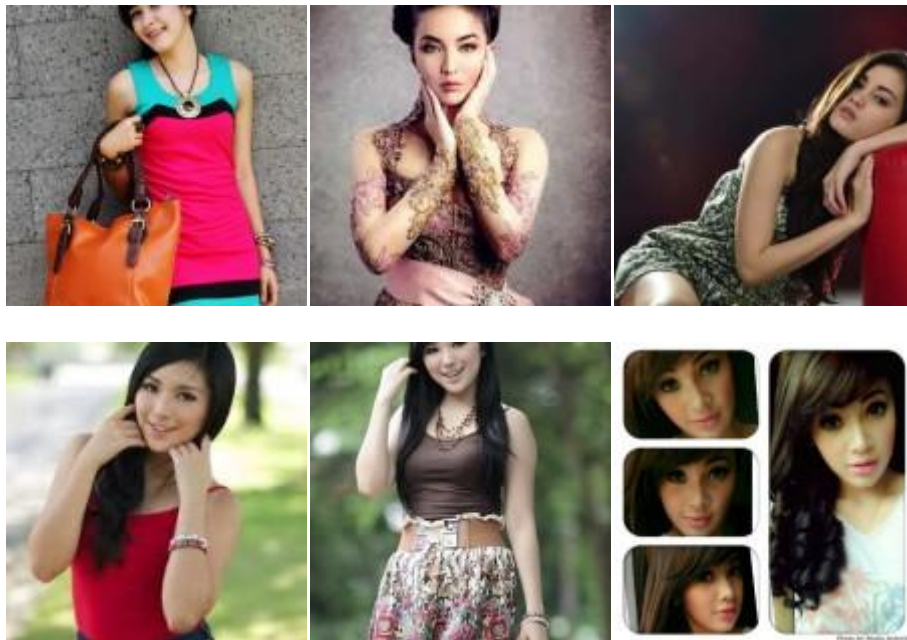
Kami memberikan layanan yang professional & sumber daya manusia yang terlatih & berpengalaman. Kami adalah agency AJ. Selain fisik yang cantik & proporsional model yang kami sediakan adalah yang berpengalaman.

Berikut Model yang disediakan :

- a. Model Catwalk
- b. Model Photoshoot
- c. Model Hijab

*Model professional* adalah seseorang yang menyajikan produk, apakah ini pakaian, makeup atau bergaya dengan suatu produk, untuk meningkatkan pemasaran perusahaan dan membuat produk yang menarik kepada konsumen. Beberapa akan menggambarkan model sebagai artis., karena mereka harus menyampaikan emosi tertentu dalam foto atau catwalk show mereka digunakan masuk model dapat dibagi menjadi beberapa sub-kategori, termasuk model fashion, model glamor, model pakaian renang, model seni rupa, model kebugaran, dan tubuh-bagian model. Setiap jenis pemodelan membutuhkan karakteristik yang berbeda dan sifat-sifat dalam model. Jenis yang paling sukses dari model ini disebut supermodel, tapi hanya sedikit model akan pernah sampai ke tahap ini. Kebanyakan model akan harus puas dengan tampil di sampul majalah jika mereka beruntung, di catwalk dan di billboard. Saat ini agency model di Jakarta banyak sekali, dan model-model pun bebas memilih agency tersebut.

Agency AJ yang berfokus dalam agency model menawarkan model professional bagi anda yang membutuhkan model untuk kebutuhan perusahaan anda.



**Gambar 3.5 Beberapa foto talent/ SPG Agency AJ**

## **2. Sales Promotion Girls**

AJ mempunyai layanan utama agency yaitu menyediakan dan menyalurkan para Sales Promotion Girl Event untuk bekerja event tertentu untuk perusahaan anda. Kami akan memilihkan yang sesuai dengan keinginan anda dan sesuai dengan budget anda.

### **a. Sales Promotion Girl Event**

Apa itu *sales promotion girl*? Mungkin banyak yang mengenal dengan sebutan spg event adalah sales promotion girl yang bekerja di event seperti fair dan exhibition. Contohnya spg event digunakan di event pekan raya jakarta atau job fair. Spg event ini bertugas membagikan brosur (flyering), selling (no target), menarik calon pelanggan anda



ke tempat anda atau menjelaskan produk anda di event tersebut.

Agency AJ sudah mempunyai pengalaman untuk menyediakan *sales promotion girl* di event yang berada di jakarta dan bandung. Kami memberikan layanan yang professional & sumber daya manusia yang berpengalaman dan professional. Kami adalah agency jakarta.

Selain fisik yang cantik & proporsional sehingga dapat menarik pengunjung & memberikan *product knowledge* kepada calon pelanggan anda. Kami akan memberikan spg yang professional.

Spg dari agency kami memiliki prinsip kerja yang anda butuhkan yaitu :

- a. Disiplin.
- b. On Time.
- c. Ramah.
- d. Talk Active.
- e. Good In English. (if needed)

Grade SPG pun bermacam-macam, yaitu:

### **1. Grade A**

Grade ini adalah Grade Terbaik. Kenapa Terbaik karena SPG ini Memiliki kelebihan, Tetapi tetap dilihat dari

Kebutuhan Anda. Anda Harus Menyiapkan Budget Sekitar  
Rp. 750.000 - Rp. 1.500.000

Misalnya:

- b. Anda adalah perusahaan yang besar, dan anda sangat memerlukan spg yang cantik, elegant look, good english dan smart maka menyarankan anda memilih grade ini. Budget yang harus anda siapkan adalah Rp. 750.000-Rp.900.000 atau
- c. Anda adalah perusahaan otomotif dan ingin spg berpakaian "agak" seksi, cantik, berpengalaman photoshoot, kami menyarankan anda untuk memilih grade ini budget yang harus anda siapkan adalah Rp. 900.000 - Rp. 1.500.000

## **2. Grade B**

Grade ini adalah grade dengan standart event. Biasa di gunakan untuk event-event, tidak kalah cantiknya dengan grade A. Cuma spg ini tidak aktif bahasa inggris. Biasa untuk menjelaskan tentang produk anda. Anda harus menyiapkan dana sekitar Rp. 500.000 - Rp. 700.000.

## **3. Grade C**

Grade C tidak memikirkan wajah dan tinggi badan, grade c biasa di gunakan untuk menjual makanan, minuman

di sebuah event. Anda harus menyiapkan dana sekitar Rp. 350.000 - Rp. 475.000

Ketika event, jika anda tidak menggunakan agency SPG, jika SPG itu tidak masuk maka anda kerepotan untuk mencari penggantinya sedangkan booth anda tidak boleh Sepi dari SPG, maka gunakanlah jasa Agency AJ.

Anda repot menangani *sales promotion girl*? Tidak mau pusing dengan *sales promotion girl* di event? Kami menyediakan fasilitas tambahan untuk anda: SPG koordinator berfungsi mengkoordinator SPG, membuatkan Jadwal untuk SPG.

Staff Operasional berfungsi mengkoordinir *Sales Promotion Girl* di tempat event anda, mulai dari Absensi, Dokumentasi, jam istirahat SPG serta sampai Event Selesai.

Berikut Beberapa Contoh *Sales Promotion Girls* (SPG Event): Event Mining, Job Expo dan Event yang diadakan oleh Perusahaan.



**Gambar 3.6 Beberapa foto SPG Event Agency AJ**

### **3. Jasa Penerima Tamu**

Agency AJ adalah agency yang menyediakan *sales promotion girl*, model dan usher / penerima tamu. Salah satu layanan agency jakarta adalah jasa penerima tamu. Penerima tamu / usher / pagar ayu sering kita jumpai di acara seminar, event, talk show, work shop dan wedding.

Fungsinya penerima tamu dalam *wedding*/pernikahan adalah menerima tamu, mengisi buku tamu atau memberikan souvenir. Penerima tamu untuk wedding yang kami sediakan pun cantik, murah senyum dan ramah.

Sedangkan penerima tamu pada event atau seminar adalah untuk menerima tamu, registrasi tamu atau menunjukkan tempat kepada tamu. Penerima tamu sangat penting di saat wedding party, maupun event. Tamu yang datang akan di sambut oleh penerima tamu yang cantik dan menunjukkan tempat angpao dan

mengisi buku tamu. Tidak hanya di wedding, penerima tamu juga wajib ketika anda akan mengadakan seminar, product launching, dan event lainnya.



**Gambar 3.7 Beberapa foto talent penerima tamu(usher)**

Dengan management yang profesional, agency AJ akan memberikan kepuasan terhadap klien. Gunakan jasa penerima tamu untuk menerima tamu anda dengan baik dan profesional. Dengan pengalaman dalam penyediaan penerima tamu, agency aj memberikan layanan yang profesional & sumber daya manusia yang terlatih & berpengalaman.

Usher . Penerima tamu / pagar ayu yang agency jakarta sediakan adalah cantik, ramah, murah senyum dan profesional. Sehingga event, seminar, talk show, work shop atau wedding anda pun berjalan dengan lancar

Penerima tamu / usher dari agency kami memiliki prinsip kerja yang anda butuhkan yaitu :

- a. Disiplin
- b. On Time

- c. Ramah
- d. Talk Active
- e. Good In English (If Needed)

Grade Usher di Agency Jakarta pun Bermacam-macam, yaitu:

#### **A. Grade a**

Grade ini adalah grade terbaik. Kenapa terbaik karena pagar ayu ini lebih cantik, menguasai bahasa inggris, cocok untuk menerima tamu vvip atau vip.

#### **B. Grade b+**

Grade ini adalah grade dibawah a+, tinggi minimal 164cm dengan berwajah cantik. Cocok di tempatkan menjaga angpau

#### **C. Grade b**

Grade ini adalah grade standar. Biasa di gunakan untuk pernikahan dengan tinggi minimal 160cm.

### **3. Mall Sebagai Tempat Mahasiswi yang Bekerja SPG**

#### **a. Gambaran Umum Mall Kelapa Gading**

Deskripsi lokasi penelitian dilakukan di Supermarket di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara, yang terletak di daerah Sentra Kelapa Gading. Pemilihan lokasi tersebut karena MKG sengaja dibangun guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar Kelapa Gading. Selain itu MKG juga merupakan salah satu target PT Summarecon Agung Tbk demi tercapainya pembangunan bisnis ritel yang memadukan kawasan hunian dan kawasan komersial dengan menggabungkan unsure

makanan, hiburan dan gaya hidup (life style) menjadi kawasan komersial yaitu Kelapa Gading. Guna mengetahui letak demografis MKG, maka pada bab ini ditelusuri melalui pengamatan dilihat dari potensi MKG untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta titik keunggulan MKG yang menjadi daya tarik bagi pengunjung, yang menjadikan MKG berbeda dengan mall-mall lainnya.

#### **b. Demografis**

Kecamatan Kelapa Gading dengan luas 1.633,7 hektar terdiri atas 3 kelurahan yaitu Kelapa Gading Barat, Kelapa Gading Timur, dan Pagangsaan Dua. Populasi warga Kelapa Gading sekitar 10% dari penduduk Jakarta dan 20% penduduk Jakarta Utara. Hampir 70% penduduknya adalah warga keturunan Tionghoa. Profesi masyarakat Kelapa Gading beraneka ragam, dan banyak diantaranya sebagai pedagang atau pengusaha.

**Tabel 3.1**  
Jumlah Penduduk Kecamatan Kelapa Gading pada tahun 2010

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk Laki-Laki	Jumlah Penduduk Perempuan	Jumlah Penduduk
1	Kelapa Gading Barat	18.975	17.316	36.291
2	Kelapa Gading Timur	30.844	31.268	62.112
3	Pegangsaan Dua	23.832	33.057	56.889
	Jumlah	73.051	81.641	154.692

Batas wilayah daerah Kelapa Gading yakni di sebelah Utara Kecamatan Koja, di sebelah Selatan Kecamatan Pulo Gadung, di sebelah Barat Kecamatan Tanjung Priuk, dan di Sebelah Timur Kecamatan Cakung dan Cilincing.

**c. Kelapa Gading sebagai Perpaduan Kawasan Hunian dengan Kawasan Komersial**

Tahun 1990-an kecamatan Kelapa gading mulai agak ramai oleh hunian para pedagang onderdil dan kue-kue. Melihat kondisi daerah Kelapa Gading yang mulai agak ramai, mereka tertarik memadukan kawasan hunian dan kawasan komersial dengan menggabungkan unsur makanan, hiburan serta gaya hidup yang menjadi satu di Kelapa Gading. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat sebuah kawasan komersial yaitu dengan memulai bisnis ritel dengan salah satu peritel local yang saat ini terus berkembang yaitu dengan didirikannya Supermarket yang bernama “ Farmer Market”. Supermarket ini dibangun untuk membelikan alternatif berbelanja kepada masyarakat Kelapa Gading agar lebih mudah dengan konsep modern market. Kelapa Gading kini telah menjadi sebuah kawasan elit yang bergengsi serta termahal di Jakarta Utara karena hampir semua kebutuhan manusia ada di kawasan ini. Mulai dari mall yang terdiri atas fasilitas olahraga, kecantikan, makanan hingga hunian. Maka dari itu peneliti mengambil lokasi penelitian di supermarket tersebut dikarenakan di supermarket ini terdapat beberapa SPG Event, sehingga cocok untuk melihat sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang sedang bekerja sebagai spg, cara mereka berinteraksi dengan masyarakat serta gaya hidup konsumtif yang dilakukan SPG.



Konsep yang disajikan dari MKG selalu memberikan kepuasan serta kenyamanan bagi pengunjungnya. Dekor- interior gedung selalu diubah setiap saat sesuai dengan perkembangan zaman, adapun katagori tempat berbelanja yang tersedia untuk pengunjung di MKG 3 yang tujuannya untuk memudahkan pengunjung berbelanja barang-barang yang dingin dibeli sesuai dengan kebutuhan.

#### **d. Titik Keunggulan dan Fasilitas yang dimiliki MKG**

Dari hasil pengamatan penelitian, maka peneliti akan membahas titik keunggulan dan fasilitas yang dimiliki oleh Mall Kelapa Gading. Fasilitas mall merupakan hal yang terpenting bagi pengunjung karena ini merupakan salah satu pertimbangan pengunjung dalam pemilihan mall yang akan mereka kunjungi. Karena kenyamanan dan keamanan mall merupakan prioritas utama yang dibutuhkan pengunjung dalam berbelanja. Disisi lain fasilitas mall juga merupakan andalan bagi pengelola mall untuk mempertahankan *image* yang sudah melekat oleh sebagian masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menarik customer dalam membujuk rayu customer untuk dating berulang- ulang dengan diadakan promo di mall tersebut.

Salah satu fasilitas yang ditawarkan dari MKG yang tidak kalah penting yakni akses keluar masuk atau pintu masuk mall yang berjumlah 14 pintu yaitu, terdiri dari pintu masuk mall 1-3 dan 5. Khusus untuk mall 1 dan 2 akses pintu masuk disini yaitu memiliki pintu 7 diantaranya, dilantai dasar terdapat pintu utama mall 1, pintu

timur mall 1 yang dulunya disebut pintu 3, pintu utama mall 2, pintu timur lantai dasar disebut juga lorong AB dan pintu timur lorong pintu timur mall 2 ada 2 buah pintu yakni dilantai 1 yang letaknya di pintu timur dan dilantai 2 terdapat pintu timur2 mall 2. Sedangkan di mall 3 dan 5 terdapat 7 pintu yaitu di lantai dasar terdapat pintu lobi utama



**Gambar 3.8 Mall Kelapa Gading**

Mall3,di lantai 3 terdapat pula pintu masuk mall 3 yang merupakan penghubung ke bioskop 21, pintu utama mall 5, pintu carcol mall 5 lantai 1, dan pintu carcol mall lantai 3.



**Gambar 3.9 Swalayan Farmers Market**

Fasilitas lainnya yang tersedia di MKG, adalah adanya penunjuk arah yang berfungsi untuk mengetahui lokasi yang ingin dikunjungi, seperti supermarket, bioskop, restoran, maupun toilet. Tak lupa adanya escalator dan lift untuk menghemat waktu tanpa harus memutar terlebih dahulu dengan berjalan kaki.

Dari deskripsi diatas maka peneliti mengambil lokasi penelitian di supermarket yang berada di Mall Kelapa Gading, karena terdapat tempat yang potensial untuk menggambarkan aktifitas mahasiswa yang bekerja sebagai SPG.

## **B. Deskripsi Subjek Penelitian**

### **1. Deskripsi Mba E sebagai Staff Penyeleksian SPG**

Sebut saja Mba E. Dia merupakan staff HRD dari PT TWB sebuah agency yang berada di Jakarta Utara. Dia sudah bekerja selama kurang lebih 4 tahun di agency tersebut. Mba E lulusan S1 di universitas swasta. Ciri fisik dari Mba E sendiri adalah tingginya  $\pm 160$  cm, berambut panjang dengan *smoothing* lurus, kulitnya kuning langsung, berkaca mata, dan penampilannya rapih seperti pekerja karyawan biasanya. Domisili Mba E sendiri berada di Tanjung Priuk Jakarta Utara dengan keturunan suku sunda. Tutur bahasanya sopan namun masih tetap gaul. Dia yang biasanya yang menyebarkan informasi ketika ada event di agency TWB.

Cara menyebarkan informasinya melalui *broadcasting message*/ bc di *handphone*. Yang pertama-tama peneliti ingin tahu sejak kapakah agency ini berdiri. Agency ini berdiri tahun 2009 tepatnya di bulan

September. Event- event yang sudah ditangani sudah banyak antara lain *event gathering, launching product* maupun marketing dengan penjualan product di store-store yang ada di Indonesia. Berikut penuturan Mba E;

“Kita bergerak di bidang jasa event organizer, seperti marketing, produksi. Event yang udah diadain disini udah banyak, antara lain dari perusahaan ternama kaya Kalbe, Tempo Scan, Tekno Pratama, Sukanda Djaya, Daihatsu Sirion, Honda dan lain-lain. Dari berbagai event susu sampai dengan makanan dan minuman yang dijual di instore.”<sup>51</sup>

Dokumentasi foto- foto di kantor PT. TWB



**Gambar 3.10** Foto tampak depan PT. TWB



**Gambar 3.11** Ruang Kerja PT. TWB

<sup>51</sup> Wawancara dengan Mba E pukul 16: 15 tanggal 13 April 2015 di kantor PT. TWB

Pada saat ini paradigma masyarakat tentang pekerjaan *sales promotion girl* dianggap sebelah mata, dikarenakan yang masyarakat tahu pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang diharuskan pakaian yang mini, walaupun tidak semua spg demikian. Maka kami menanyakan kepada Mba E tentang pandangannya tentang pekerjaan spg ini yang biasanya dilakukan oleh sejumlah mahasiswi.

“Menurut aku sih sah-sah aja, buat mahasiswi yang bekerja sebagai spg, namun jangan terbawa arus, pergaulan spg itu banyak, ada yang bisa membawa efek positif maupun yang negatif. Tergantung dari mahasiswi tersebut membawa arus pergaulannya kemana. Kalo efek positifnya mahasiswi tersebut bisa mandiri dan pastinya ada tanggung jawabnya ketika dia bekerja yang nantinya bisa menunjang karirnya dia itu.”<sup>52</sup>

Keberadaan mahasiswi yang bekerja sebagai SPG di agency ini sudah cukup banyak, mahasiswi tersebut berasal dari universitas negeri maupun universitas swasta. Data yang diperoleh peneliti menurut pengakuan informan kunci sekitar 1500an data dari tahun 2014-2015 dan ratusan yang aktif mengikuti event di agency tersebut. Di agency tersebut juga dibagi grade/ kelas untuk para SPG, Grade A yang digunakan untuk Usher/ SPG launching Product dan memberikan flyering, Grade B yang digunakan untuk penjualan produk, dan Grade C digunakan untuk sampling makanan/minuman. Fee yang dibayarkan berbeda pula dari grade A, B dan C. Contohnya Grade A dengan fee ± 300.000- 750.000. grade B ±150.000- 250.000, dan grade C 125.000-175.000.

---

<sup>52</sup> Wawancara dengan Mba E tanggal 13 April 2015 pukul 16: 15 di kantor PT. TWB

“ untuk data sih kita punya 1500an, itu dari berdirinya agency. Kalo sekarang paling cuman ratusan, udah gitu kita membaginya dengan Grade. Ada grade A, B, sama C. Yang mahal itu grade A bisa mencapai 300 ribu sampai 750 ribu/ shift. Semakin banyak pengalaman dia di dunia event semakin bagus.<sup>53</sup>

Selanjutnya peneliti menggali informasi lebih lanjut dengan sistem pengupahan/ fee yang dilakukan oleh agency ini. Agency ini mempunyai sistem pengupahan fee setelah 3 minggu setelah event berakhir, nantinya upah/ fee akan di transfer melalui rekening atm/ bisa langsung mendatangi kantor agency ini. Penilaian sikap juga merupakan aspek profesionalisme spg di agency ini, apabila spg tersebut bersikap baik dan menjaga nama baik agency maka ia dapat dipekerjakan lagi pada event selanjutnya. Tentunya dengan fee yang berbeda, yakni besar atau kecilnya event tersebut.

“ Sistem pembayaran upah/ fee disini sih selama 3 minggu setelah event berakhir, bisa di transfer lewat atm maupun datang aja di kantor jadi bayarnya cash, kita juga punya penilaian sikap spg, kalo spgnya kerjanya bagus udah pasti kita ajakin buat event selanjutnya, yang penting komitmen, bisa bekerja sama dan aktif.<sup>54</sup>

Dari pernyataan diatas peneliti akan mendeskripsikan bahwa perekrutan di PT. TWB ini sangat mudah, hanya butuh spg yang komitmen, ontime, ramah dan juga aktif maka akan dipekerjaan kembali apabila sikap dan perilaku baik dalam tanggung jawab serta percaya diri pastinya mereka sangat baik dimata agency maupun klien. Sehingga sangat cocok untuk mahasiswi yang ingin bekerja paroh waktu dihari libur.

---

<sup>53</sup> Wawancara dengan Mba E pukul 16: 15 tanggal 13 April 2015 di kantor PT. TWB

<sup>54</sup> Wawancara dengan Mba E pukul 15: 07 tanggal 14 april 2015 di kantor PT. TWB

## 2. BP selaku Owner dari Agency AJ

BP adalah owner atau pendiri dari agency AJ, saat ini BP sedang melanjutkan studi S2 di universitas swasta. Agency yang dia didirikan belum ada lima tahun, namun sudah banyak event- event yang diselenggarakan oleh agency ini. Agency ini menyediakan jasa spg untuk launching product, flyering bahkan penjualan produk. Namun untuk saat ini agency ini lebih memprioritaskan di bidang property, Maupun jasa penerima tamu / Usher. Berikut penuturan BP ketika di wawancarai oleh peneliti;

“ agency ini memang belum ada dalam kurun waktu lima tahun, namun saya selaku owner akan tetap terus mengadakan event sesuai dengan permintaan klien, baik untuk event property, makanan atau minuman”<sup>55</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan tentang spg yang berstatus mahasiswi. Menurut keterangan dari BP bahwa memang banyak mahasiswi yang bekerja sebagai spg di kantornya, baik di universitas negeri maupun universitas swasta. Dan melihat itu semua BP punya berbagai kriteria spg sesuai dengan permintaan klien. Untuk event property, yang biasanya spg menawarkan apartemen mewah/ lux BP mempunyai kriteria seperti cantik, tinggi 165 cm no heels, putih, berat badan professional, komitmen, dan mudah diatur.

“ untuk data spg yang berstatus mahasiswi udah cukup banyak yang bekerja sebagai spg, biasanya dari kuliah semester 2 sampe ada yang semester akhir. Untuk criteria spg disini tergantung dengan kliennya ingin menginginkan seperti apa. Gak mungkin dong untuk spg property kita cari yang tinggi dan muka pas-pasan.

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan BP pukul 15: 13 tanggal 17 April 2015 di kantor agency AJ

Yang jelas kita mengikuti kemauan klien, cantik perlu , tinggi juga kita liat dan yang jelas komitmen, tidak kabur-kaburan ketika akan event dimulai.”<sup>56</sup>

Perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai spg, dilihat dari penampilan spg, serta cara mereka berinteraksi dalam menawarkan produk, cara mereka menawarkan produk dinilai karena apabila kerjanya bagus maka akan dipekerjakan kembali pada event-event selanjutnya.

“ sikap dan perilaku sosial yang saya liat ketika spg menyampaikan penjelasan produk dengan baik dan benar, sehingga customer tau tentang informasi produk tersebut, pembawaan diri atau body language sangat penting karena diharapkan spg tersebut luwes, serta penampilan yang rapih pastinya.”<sup>57</sup>

Banyak sejumlah alasan mengapa mahasiswi mau bekerja sebagai *sales promotion girl*, berikut merupakan faktor-faktornya.

**Tabel 3.2**  
**Faktor- faktor yang melatarbelakangi mahasiswi bekerja sebagai SPG**

1	Fee yang meggiurkan cukup besar
2	Waktu kerjanya pada saat hari libur yakni sabtu dan minggu
3	Mendapatkan pengalaman bekerja sebelum lulus nanti
4	Memenuhi kebutuhan gaya hidup/ <i>life style</i>
5	Ikut- ikutan
6	Menambah pertemanan dan mengetahui pergaulan di dunia spg

Dari berbagai dugaan faktor- faktor diatas maka peneliti ingin menggali infomasi dari informan kunci maupun informan inti yang selanjutnya akan di deskripsikan oleh informan ini secara mendetail, sehingga nantinya akan diketahui apakah faktor tersebut benar adanya ataukah ada faktor lainnya.

<sup>56</sup>Wawancara dengan BP pukul 15: 13 tanggal 17 April 2015 di kantor agency AJ

<sup>57</sup>Wawancara dengan BP pukul 15:45 tanggal 17 April 2015 di kantor agency AJ



### 3. Deskripsi Sales Promotion Girl yang Berstatus Mahasiswi

Selama peneliti melakukan pengamatan ditempat lokasi penelitian, pengenalan, membangun keakraban dengan informan kunci, menggali informasi mengenai perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*. Dengan proses tersebut peneliti akan mendeskripsikan secara rinci, lengkap dan mendalam mengenai informan inti dalam penelitian ini serta pada deskripsi informan akan dijabarkan pula faktor yang menjadikan mahasiswi mau bekerja sebagai *sales promotion girl* melalui perilaku sosial mereka, cara mereka berinteraksi dengan masyarakat, gaya hidup konsumtif, pergaulan mereka setelah bekerja sebagai *sales promotion girl* yang ditinjau dari tanggung jawab serta sikap percaya diri mahasiswi tersebut.

#### 1. Y.S

Informan inti yang akan peneliti jabarkan adalah YS (21 Tahun) yang mempunyai panggilan Y.YS sendiri merupakan teman dari peneliti, sehingga dengan mudah peneliti untuk menggali beberapa informasi yang diperlukan. Saat ini, YS adalah seorang mahasiswi tingkat akhir / semester 8 di perguruan tinggi swasta dengan jurusan kependidikan. YS juga merupakan mahasiswi yang bekerja sebagai SPG. Rumah kediaman YS berada di daerah Jati Padang 3 Kecamatan Pasar Minggu Kelurahan Jati Padang. Untuk menuju kerumah YS melewati akses jalan perumahan Jati Padang yang memang sangatlah besar dan luas, namun untuk menuju kerumah YS haruslah memasuki gang kecil yang hanya muat untuk satu motor saja, sehingga untuk motor yang arah berlawanan harus bergantian

dengan motor kain untuk masuk ke gang tersebut. Rumah YS tidak besar dan tidak kecil,, terdiri dari 2 tingkat yang akan dibangun. Pada saat itu rumah YS memang sedang di renovasi untuk pengecoran tingkat 2. <sup>58</sup>

Lingkungan rumahnya pun merupakan perumahan yang tidak kumuh, hanya saja rumahnya harus memasuki gang yang sempit, walau kalau hujan deras suka banjir tapi tidak parah. Daerah Jatipadang merupakan daerah padat penduduk. YS merupakan anak kelima dari enam bersaudara. YS juga merupakan mahasiswi di Universitas swasta di Jakarta. Saat ini ia sudah semester 8 dengan konsentrasi studi pendidikan ekonomi. YS pun sedang menyusun skripsi. YS mengaku menjadi SPG sejak tahun dari 2012 , pertama baginya untuk menjadi SPG di produk susu dengan bayaran fee/ gaji sebesar 150.000/ hari. Dia bekerja selama 14 hari full dikarenakan ada event baby fair. Menurut YS dirinya sudah terbiasa dengan job SPG.

“Saya sudah terbiasa karena waktu SMK kan jurusan pemasaran, jadi SPG digunain deh kesempatan ini.”<sup>59</sup>

Pastinya ada latar belakang yang mendorong dan memotivasi menjadi SPG. Ketika peneliti menanya kenapa motivasi yang mendorong anda untuk menjadi spg. Penuturan YS mengenai hal yang memotivasinya menjadi spg.

“ Buat tambahan uang jajan, kebutuhan sehari- hari kan gak cukup, mau ini mau itucaranya ya kerja event jadi spg, jadi gak perlu ngerepotin orang tua” .<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup>Observasi/ pengamatan lapangan peneliti di rumah YS pada tanggal 02 Maret 2015 di rumahnya.

<sup>59</sup> Wawancara dengan YS pada tanggal 02 Maret 2015 pukul 16: 20 di rumahnya

<sup>60</sup>Wawancara dengan YS pada tanggal 02 Maret 2015 pukul 16:30 di rumahnya

Pertama kali dia bekerja sebagai spg event mendapat info dari teman kuliahnya, sejak itu punya temen banyak dan saling berbagi info ketika memang ada event. YS juga menggunakan jasa agency spg,

“ Ya mau kerja SPG sekarang emang harus pake agency, walau suka ada potongan dari agency, saya kalo jd SPG lebih suka SPG instore, kaya di swalayan besar kan banyak di ibukota.”<sup>61</sup>

YS sudah mendapat pengalaman menjadi SPG sudah kurang lebih 2 tahunan dan tempatnya selalu berpindah-pindah tergantung dari pihak agency ingin menempatkan SPG itu dimana, bahkan sampai rela menginap untuk event nutrisi badan yakni di daerah Sentul-Bogor. Berikut penuturan YS;

“Saya menjadi SPG memiliki banyak pengalaman dengan brand yang saya pegang, makanan, susu bayi dan event-event lainnya. “Ketika saya bertanya, bagaimana pendapat anda tentang pekerjaan SPG? YS menjawabnya santai, “Biasa aja sih, semua pekerjaan tergantung kitanya, niatnya mah kerja buat mencukupi kebutuhan yang jelas selagi halal,”<sup>62</sup>

YS tidak pernah malu untuk menjadi seorang SPG, misalnya tanggapan masyarakat tentang SPG yang menganggap masih pekerjaan yang negatif, YS menjawab

“saya sih cuek aja karena tergantung dari eventnya, dia kan jualan produk, kan gak semua pekerjaan spg itu jelek, contohnya kalo kita jaga di instore kaya carrefour, giant kan memang spg yang menjual kebutuhan masyarakat.”<sup>63</sup>

Pembagian waktu kerja ditentukan oleh pihak agency , hari apa dan jam berapa biasanya event tersebut berlangsung hari libur di Sabtu dan Minggu dengan masuk middle shift antara jam 12 siang sampai jam 8

---

<sup>61</sup>Wawancara dengan YS pada tanggal 02 Maret 2015 pukul 16:50 dirumahnya

<sup>62</sup>Wawancara dengan YS pada tanggal 02 Maret 2015 pukul 17:00

<sup>63</sup>Ibid,wawancara dengan YS

malam. Menjalani kehidupan dengan bekerja sebagai SPG sudah mencukupi kebutuhan sehari-hari biasanya untuk jajan, namun ada banyak keinginannya yang masih belum tercapai.

“pembagian kerjanya juga dilihat dari event apa, produknya apa, biasanya sih kalo ada job ya jaga di weekend dengan fee 100-200 rb, menurut saya fee yang diterima kurang lebih sudah dapat memenuhi kebutuhan. Namun masih banyak keinginan yang lainnya dan itu belum tercapai.”<sup>64</sup>

Tidak hanya bekerja sebagai spg event, YS pun pernah merasakan menjadi spg reguler selama 1 bulan. Hal itu dia lakukan ketika liburan semester yang menurutnya sayang jika hanya dipakai untuk bermain saja, melainkan untuk mencari uang.

“Paling enak sih event yang full sebulan, uangnya keliatan bisa jutaan, bisa ngasih ke orang tua juga, sisanya ditabung buat bayar kuliah. Setelah 2 tahun menjadi SPG saya mempunyai pengalaman hidup yang berarti, betapa susahnyanya mencari uang. Ya yang jelas cari pekerjaan yang halal dan berkah”<sup>65</sup>, ujarnya.

## C. Temuan Fokus Penelitian

### a. YS

#### 1. Perilaku Sosial YS Mahasiswi yang bekerja sebagai SPG

Setelah mengenal dan melakukan wawancara dengan YS untuk mendapatkan informasi tentang dirinya dalam bekerja sebagai Sales Promotion Girl, selanjutnya peneliti berbicara terfokus tentang sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai SPG ditinjau dari tanggung jawab dan percaya diri, cara mereka berinteraksi dengan

<sup>64</sup> Wawancara dengan YS pada tanggal 02 maret 2015 pukul 17:30

<sup>65</sup> Wawancara terhadap YS pada tanggal 14 Maret 2015 di daerah Tebet Jakarta Selatan

orang lain dan lingkungan sekitar, dan pergaulan mereka setelah menjadi *Sales Promotion Girl*.

## **2. Pergaulan Serta Kondisi Lingkungan Rumah YS dan di Lingkungan Masyarakat**

Suasana santai dirumahnya membuat saya dan YS lebih mudah menggali informasi tentang dirinya. Hubungan YS dengan keluarganya pun dapat dibilang harmonis. YS dikenal dengan pribadi yang mandiri, ia juga masih mempunyai adik yang beda 3 tahun darinya. Menurut Ibunya YS, YS juga sering kasih duit buat ibunya buat memasak. Berikut penuturan Ibunda YS:

“Dia mah sering ngasih ibu duit neng buat masak, kadang sih dia juga suka kasih barang ke ibu, kalo dia kerja abis gajian. Tapi mah ibu gak pernah minta uang. Seikhlasnya dia aja mau ngasih apa gak, yang jelas sekarang YS udah pinter cari duit, buat nambahin biaya kuliahnya juga<sup>66</sup>, tutur Ibunda YS

Pergaulan YS dengan teman sebayanya juga dapat dikatakan akrab. Dia mengenal tetangganya dengan baik, ia juga sering mengikuti rapat Tarang Taruna dirumahnya ketika ada 17 Agustusan di daerah rumahnya. Walau aktifitasnya padat dengan jadwal bekerja dan kuliah tak lupa ia suka menyempatkan diri walau hanya untuk mengobrol dengan teman sebayanya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap dan perilaku YS dirumah maupun di lingkungan masyarakat menunjukkan bahwa YS adalah sosok yang sayang keluarga, dia dapat mandiri tanpa harus

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Ibunda YS tanggal 14 Maret 2015 di daerah Tebet Jakarta Selatan.

merepotkan keluarganya. Sikap peduli YS terhadap orang tuanya menjadikan orang tuanya beruntung mempunyai anak seperti YS yang tidak neko-neko terhadap penampilan dan sederhana.

### 3. Interaksi Sosial YS Ketika Bekerja

Perilaku sosial yang peneliti amati terhadap YS yakni diambil ketika peneliti bekerja event bareng YS, sehingga peneliti dapat mudah mengamati perilaku YS dengan berinteraksi dengan customer, meliputi gaya bahasa, tanggung jawab, percaya diridan lain- lain. Peneliti bertanya tentang pekerjaan samping YS mengganggu waktu perkuliahan atau tidak, seperti inilah penuturan YS:

“Ketika saya merangkap sebagai spg, saya tidak melupakan kuliah saya dan status saya sebagai mahasisiwi, semua kegiatan saya ikuti dengan baik dengan cara membuat jadwal supaya gak bentrok. Misalnya senin sampe jumat buat kuliah, nah sabtu minggu buat kerja event jadi SPG, setelah jadi SPG membuat saya lebih menikmati hidup, saya lebih percaya diri ketika berbicara di depan orang banyak, dikarenakan terbiasa dengan presentasi atau menyampaikan product knowledge kepada orang lain/customer. Dan tanggung jawab pasti lebih besar dong, karena kalo pas kerja kan kita harus tanggung jawab sama EO, jualannya harus bagus juga dan harus ada laporannya setiap hari, terus kalo tanggung jawab di kampus juga harus imbang, kerja sih boleh aja yang penting skripsi jalan terus”<sup>67</sup>

Pembagian waktu antara kuliah dengan bekerja yang dibuat YS membuat dia lebih menghargai waktu, disamping cita-citanya yang ingin menjadi sarjana, ia tetap mencari uang untuk kebutuhan sehari-hari seperti tas, sepatu, baju, parfum dan lain- lain.

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan YS tanggal 11 April 2015 pukul 15:30 di supermarket di Jakarta Utara

Kemudian lanjut kepada fokus ketiga yakni cara interaksi mahasiswi dengan orang lain ketika bekerja. Yang saya liat ketika YS bekerja sebagai SPG, cara dia luwes dalam menawarkan produk ke customer, waktu itu dia menawarkan produk saos tiram import di sebuah Mall di Kawasan Kelapa Gading Jakarta Utara. Kondisi saat itu saat ramai dengan pengunjung, pakaian yang dia kenakan adalah dress merah selutut dengan stocking warna kulit, rambut dicepol, serta make up untuk riasan dan sepatu hak 3cm. SPG dituntut make up supaya ketika menawarkan produk wajah spg terlihat fresh, sehingga menarik customer untuk membeli produk. Strategi penjualan yang dilakukan YS adalah adanya lucky draw, dengan syarat yakni pembelian senilai Rp. 100.000 mendapatkan satu buah lucky draw yang berisi hadiah dan dipastikan kupon selalu ada hadiahnya, hadiahnya berupa payung, pouch, cempol tangan, mangkok dan hadiah exclusive adalah teflon maxim berukuran sedang.

Saya pun bertanya kepada YS bagaimana cara YS berinteraksi dengan customer dalam menawarkan produk.

“Kalo saya menawarkan produk, harus dipastiin dulu customernya datang ke booth buat liat langsung, nanti baru deh kita tawarin produknya dengan manfaat yang ada di produk itu, yang pasti komunikasinya harus bagus sehingga customer tau produk tersebut dan membelinya, ditambah dengan sikap kita yang baik dan luwes, kalo costumer gak jadi beli ya gapapa, paling gak kita udah kasih tau produk knowledgenya”<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Wawancara dengan YS tanggal 11 April 2015 di supermarket tempat bekerja YS pukul 16:00 di daerah Jakarta Utara

Lanjut kepada hasil penerimaan fee akan digunakan untuk beberapa keperluan semacam pengobatan. Sejauh ini YS memiliki penyakit yakni Kista yang kadang penyakitnya itu suka kambuh yang membuat dirinya tidak nyaman serta sakit diseluruh tubuhnya yang membuatnya lemas.

“Hasil duitnya ya dipake buat pengobatan, kan udah beberapa tahun kena penyakit Miom, udah berobat kemana- mana Cuma tetep ihtiar sama rumah sakit dan pengobatan alternatif, kalo ada sisanya ya ditabung buat biaya kuliah, dan ngasih sedikit ke orang tua, tuturnya.

Dengan melihat penuturan yang diucapkan informan inti kepada peneliti membuat peneliti merasa terenyuh, YS merupakan sosok yang sangat mandiri yang rela banting tulang hanya untuk memenuhi kebutuhannya dalam sehari-hari, untuk biaya kuliah bahkan untuk pengobatan penyakit yang di deritanya. Setiap sebulan sekali ia kontrol kerumah sakit untuk melihat apakah kistanya sudah dikatakan dapat hilang.

Keunggulan YS ketika menawarkan produk dapat dikatakan sangat baik, dikarenakan pada saat ia berinteraksi dengan pembeli atau customer ia dapat memberikan info produk yang dia jual, kemudian ia juga mempunyai latar belakang waktu SMK mengambil jurusan pemasaran, sehingga dia tahu bagaimana strategi pemasaran dan *target market* dalam mencapai *achievement* penjualan. Semakin penjualannya baik maka ia akan mendapatkan bonus dari event organizer yang berupa insentif.



**b. N**

Lokasi wawancara kali ini di sebuah kampus swasta di daerah Jakarta . Dimana alamat kampus itu berada di daerah Jakarta Selatan. Sebuah kampus yang lumayan ternama dan cukup besar . Sebut saja L, wanita ini berusia 22 tahun yang bertinggi berat 163 cm- 50 kg, dia berkulit putih, dengan rambut hitam sedang, berkacamata dan sangat feminim. N merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Saat ini ia mengambil jurusan manajemen di kampusnya. Kegiatan sehari-harinya yakni seorang mahasiswi dan juga seorang anak. Saat ini ia telah menempuh studinya pada tahun ke 4, sedikit lagi ia akan meraih gelar sarjana. Pada waktu luang ia menggunakan waktu liburan semesternya untuk bekerja sebagai “Sales Promotion Girl” atau yang sering kita panggil SPG. Pada saat itu ia menceritakan asal mulanya N menjadi SPG Event.

“Awal mulanya waktu tahun 2013 awal , niatnya sih cuman pengen ngisi waktu kosong di liburan semester gitu, ditawarkan temen buat ngisi event di gala dinner, abis itu saya interview, setelah di terima yaudah deh briefing dan training sama kliennya.<sup>69</sup>

Untuk pertama kalinya dia menjadi SPG Event dia harus menyesuaikan dengan lingkungan, mengenal orang-orang baru dan diharuskan untuk mengenal *product knowledge* dari brand/ merek tersebut.

“awalnya sih kagok sih ya buat ngapalin product knowledgenya, tapi lama-lama enjoy juga, karena kita diajarin oleh kliennya

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan N pada tanggal 15 April 2015 di tempat makan daerah Jakarta Timur pukul: 17:05

bagaimana harus mempromosikan suatu barang yang biasanya disajikan oleh power point atau handout, jadi ngapalannya ya gampang asalkan kita juga sungguh-sungguh. Ada tekanan juga sih dari kliennya tentang job SPG ini, kita harus pinter jualannya, ada target penjualannya. Laku produknya walalupun ga target, ya pokoknya kita harus ngenalin produk itu kepada konsumen misalnya produknya itu ga dibeli yang penting kita kan udah kasih tau nih keunggulannya apa, palingan tar konsumen mikir-mikir kali aja barangnya dibeli dikemudian hari. Sebutan “jagaan” sering dilontarkan para SPG dimana arti jagaan tersebut merupakan tempat dimana ia harus bekerja. N bercerita bahwa dirinya lebih menyukai jagaan yang bersifat instore dikarenakan tempatnya yang sejuk karena dipasang ac, jualan/ sellingnya pun tidak jauh-jauh hanya di lorong tempat ia menawarkan barang.<sup>70</sup>

### 1. Perilaku Sosial N Ketika Bekerja

Pada kesempatan yang telah diberikan peneliti melihat dan mengobservasi apa yang dilakukan N. Tempat mega swalayan ini yang dijalankan N sebagai SPG hanya berukuran 1,5 meter dimana produk yang ia jual memang disandingkan dengan produk kompetitor lainnya.<sup>71</sup> N memakai seragam produk sebuah makanan yang bernama Sanremo Pasta, setiap ada konsumen yang lewat N selalu menghampiri dengan memberi tau informasi kepada konsumen tentang product yang ia jual dengan ramah tamah, penuh dengan senyuman, walaupun tak semua orang yang datang kesitu mau membeli produk yang ditawarkan N, N pun mempunyai taktik / strategi dalam memasarkan produknya antara lain adanya diskon setengah harga untuk pembelian berhak mendapatkan hadiah

---

<sup>70</sup> Ibid,

<sup>71</sup> Observasi/ Pengamatan Peneliti Lapangan tanggal 16 April 2015 pukul 16:00 di Supermarket di Jakarta Utara

menarik sehingga orang yang melihat menjadi tertarik untuk membelinya.

Hal yang perlu ditekankan dari tugas seorang spg ialah ia harus tetap ramah kepada konsumen yang datang di swalayan tersebut, mempromosikan produknya serta tak luput ia harus mencatat penjualannya pada hari itu juga dan tetap marapihkan barang agar dilihat lebih rapih atau sering disebut dengan “display barang”. N menceritakan bahwa dunia kerja itu memang lebih menantang N karena memang harus disiplin, tidak boleh telat waktu, karena ada sanksinya. Fee/ gaji yang diterima N yakni antara Rp. 135.000- 200.000/ shift dengan waktu kerja 8 jam, sedangkan apabila ada event longshift bisa dua kali lipatnya antara Rp. 250.000- 350.000 tergantung dari eventnya. Hari kerja SPG event biasanya Jumat, Sabtu, Minggu dikarenakan di kampusnya itu tidak ada kegiatan/ libur. Setelah dia menjalankan tugasnya sampai tanggal yang ditetapkan maka ia berhak menerima fee yang telah di janjikan oleh pihak agency/ event organizer. Penerimaan fee yang diterima N biasanya sistem tranfer ke rekening N setelah 1 minggu event berakhir. Apabila kinerja N dianggap baik dan good selling maka akan dipekerjakan kembali oleh agency/ event organizernya. N bercerita kembali bahwa kerja SPG event ini banyak suka dan dukanya. Beginilah penuturan dari N:

“ senengnya ya banyak temen,nambah pengalaman, tau dunia kerja, bisa bantu orang tua, yang ga ketinggalan dapet memenuhi

kebutuhan sendiri aja. Kalo negatifnya yaitu deh banyak yang beranggapan bahwa SPG itu ga di cap baik, padahal ga semua kaya gitu lhoo.. yang penting masih halal ya jalanin aja, terus banyaknya SPG yang nakal misalnya merokok, itupun waktu istirahat dan pergaulan SPG yang dinilai negatif.<sup>72</sup>

Dengan adanya hal seperti itu N lebih selektif dalam pergaulan serta memilah milih job.

”Saya kalo ngambil job event spg juga mikir-mikir dan banyak banget pertimbangan, antara lain seragam yang dikenakan, kalo bajunya itu seksi atau mini yaa ga diambil, memilih teman yang benar-benar baik dalam pergaulannya, terus juga nyari “jagaan”nya lebih suka yang instore atau seperti mega swalayan contohnya Carrefour, Giant, Centro, Naga dll di Metropolitan Jakarta dan sekitarnya.<sup>73</sup>

Menurut N, adapun alasan yang kedua yakni tidak mau yang namanya bentrok sama kuliah, udah pasti ga diambil. Adanya sikap mentalitas pemberani N tak lepas dari rasa terkadang malu ketika ia sedang bekerja. Dia suka berjumpa dengan teman-temannya di lokasi bekerja namun N bersikap malu.

“ Terkadang pas lagi jaga juga suka ketemu temen-temen, ada sih rasa malu, tapi yauda lanjutin aja mereka juga tau kalo kerjaan ini emang buat nyambi.<sup>74</sup>

Menurut N, konsistensi *Sales Promotion Girl* masih diperlukan karena SPG merupakan ujung tombak dari pemasaran, target dari perusahaan dimana perusahaan tersebut lebih memilih memakai jasa SPG dikarenakan strategi pemasarannya. tuntutan kualifikasi *sales promotion girl/ female presenter* yang menarik, baik

<sup>72</sup>Wawancara terhadap N pada 15 Maret 2015 pukul 17:10 di tempat makan daerah Jakarta Timur

<sup>73</sup>Wawancara terhadap N pada 15 Maret 2015 pukul 17:25 di tempat makan daerah Jakarta Timur

<sup>74</sup>Wawancara terhadap N pada 15 Maret 2015 pukul 17:40 di tempat makan daerah Jakarta Timur

dalam hal penampilan maupun kemampuan berkomunikasi diharapkan mampu membangun ketertarikan konsumen. Namun tak berhenti disitu saja, banyak orang yang berpandangan bahwa pekerjaan spg sebelah mata dikarenakan dilihat dari baju atau seragam yang dikenakan, namun bukanlah dilihat dari permasalahan kenapa ia ingin menjadi spg.

Menjadi SPG bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, dia harus bisa berinteraksi dan harus percaya diri ketika berhadapan oleh orang banyak, adanya dukungan dan motivasi dari orang tua N membuat dia bersemangat ketimbang dirumah kalo kerja bisa dapat uang namun yang paling penting kuliah nomer satu tutur orang tua N. Adanya sampingan SPG mempunyai dampak positif yakni N bisa menguasai kelas ketika dia berbicara, adanya tingkat rasa percaya diri, banyaknya kenalan dan teman dari job yang sama sehingga bisa bertukar informasi tentang job event. Sehingga untuk berbicara di depan kelas dalam presentasi di dunia perkuliahan N merasa lebih mudah karena sudah terbiasa dan harus penuh rasa percaya diri dan lebih supel terhadap orang lain. Namun hal negatifnya yaitu memang banyak spg yang nakal seperti merokok namun itu tergantung dari kita yang menilainya sehingga kita harus memilih teman, serta tak luput pandangan orang banyak tentang spg yang dinilai negatif. Dan memang saat ini pekerjaan SPG event memang cukup diminati oleh mahasiswi dikarenakan waktunya yang

fleksibel/ hari libur. Pekerjaan ini pun hanya bersifat *part time* yakni 8 jam saja dan longshift 12 jam dengan fee yang cukup lumayan untuk tambahan kebutuhan hidup para mahasiswi yang bekerja sebagai SPG. Tetap kembali ke prinsip awal yakni kuliah tetap berjalan dengan baik, bahkan harus berkesinambungan dengan pekerjaan yang diambil. Harus adanya pembagian waktu dengan baik agar tidak bentrok satu sama lain. Sehingga aktifitas seperti ini haruslah bisa menjadi tanggung jawab bagi para mahasiswi yang bekerja sebagai SPG.

## **2. Interaksi Sosial N ketika bekerja sebagai SPG**

Penilaian penampilan N ketika bekerja menggunakan baju seragam yang bertuliskan “Sanremo” berwarna merah dan di gradasi warna putih, dengan menggunakan stocking kulit, serta sepatu berwarna putih. Sanremo pasta merupakan olahan makanan, ditambah dengan model gaya rambut dicepol dituntut agar selalu rapih. saat itu event berada di daerah Jakarta Utara. Awal ketika N bekerja sebagai SPG ia merasa malu- malu dikarenakan belum cukup lama bekerja sebagai SPG. Pengalaman yang ia dapatkan masih kurang dalam mempresentasikan produk, namun dari sering banyaknya event N merasa mulai terbiasa dengan pekerjaan ini. Ketika N diteliti oleh peneliti sosok N merupakan orang yang cepat tanggap, mau bekerja keras, dan suaranya yang besar membuat para pengunjung datang untuk melihat produk yang di jual saat itu yaitu produk keju dengan

merek Sanremo Pasta. Saat bekerja event bersama peneliti, N berinteraksi dengan calon customer dengan penuh keyakinan, tanpa adanya malu-malu. Kemungkinan karena dia sudah terbiasa bekerja event seperti ini. Cara menarik perhatian pengunjung yakni dengan hadiah setiap pembelian Sanremo Pasta senilai empat puluh ribu rupiah akan mendapatkan hadiah langsung yang berupa tumbler, toples dan hadiah doorprize apabila pembelian banyak.

Penggunaan interaksi verbal yang dilakukan N membuat para customer senang dengan gaya bicara N yang dinilai ramah tamah, dan menyampaikan informasi produk kepada customer. Perilaku N tidaklah neko-neko, dia merupakan orang yang asik diajak ngobrol dan pastinya orangnya aktif. Berikut merupakan dokumentasi peneliti dengan informan inti yakni N.



**Gambar 3.12 Foto N dengan peneliti**

**Gambar 3.13 Foto N dengan team Sanremo**

### **3. Pergaulan N di Lingkungan Kampus dan Lingkungan Masyarakat**

Pergaulan N yang dapat peneliti lihat N adalah anak yang sangat aktif, mau bekerja keras ketika bekerja, di lingkungan kampus ia pun mempunyai banyak teman, baik wanita maupun pria bergaya hidup biasa saja membuat N tidak menjadi sosok yang berperilaku konsumtif. Dia membelanjakan hasil jerih payahnya dengan barang. Dia tidak berperilaku konsumtif, hanya saja dipergunakan untuk membeli kebutuhan wanita yaitu pakaian, tas, dan sisanya untuk ditabung. Pergaulan di kampus tidak membuat N harus menghamburkan banyak uang, karena ia mengetahui bahwa mencari uang itu sulit butuh pengorbanan waktu dan tenaga. Sehingga dia sangat berorientasi kedepan apabila ada kebutuhan yang mendesak uang tersebut dapat ia pakai.

Pergaulan N di lingkungan rumahnya sangat baik, ia dikenal dengan para tetangganya. Mungkin karena rumahnya berada di perumahan, dimana kanan dan kirinya rumah. Pola pemukiman yang padat penduduk membuat interaksi N dengan tetangganya mempunyai keakraban tersendiri. N dikenal sebagai anak yang terbuka, suka membantu orang tuanya, tidak manja dan mandiri. Walaupun rumah yang N tinggali termasuk rumah yang berada di perumahan, namun sosok N bukanlah remaja yang suka dengan



kehidupan malam, aturan tetap ada di keluarganya. Dan ia sangat menghormati atura- aturan yang ada di rumahnya.

**c. TS**

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dan observasi pada informan kunci yang bernama TS. TS merupakan teman peneliti sewaktu sama- sama bekerja event di suatu mall di Jakarta. TS bertempat tinggal di daerah Tebet Jakarta Selatan. TS merupakan mahasiswi tingkat akhir yang kuliah di universitas swasta. TS mengambil program studi PGSD. Selain menjadi mahasiswi pekerjaan lain dari TS yakni SPG Event. Ciri fisik dari TS yakni tinggi  $\pm 160$  cm, berat badan 50 kg, berkulit kuning langsung, dan bentuk mukanya lonjong, TS keturunan suku minang kabau. Ia merupakan anak pertama dari 4 saudara.<sup>75</sup> Saat ini ia bisa dikatakan menjadi tulang punggung keluarganya, walaupun orang tuanya hanya tersisa satu, yakni ayahnya. Ibunda TS sudah meninggal sejak tahun 2012. Kesehariannya TS menggunakan hijab jika pergi ke kampus. Namun ketika ia bekerja sebagai spg ia harus melepaskan hijabnya dikarenakan untuk event- event diharuskan tidak boleh memakai hijab, hanya saja spg diperbolehkan ketika ada event-event tertentu yakni seperti ikon jilbab, kosmetik dan lain-lain. Kiprah TS sebagai SPG Event memanglah sudah cukup lama dari ia semester 2, menurut penuturan TS bekerja menjadi SPG Event merupakan pekerjaan yang menyenangkan dikarenakan dapat

---

<sup>75</sup>Observasi/ Pengamatan Lapangan Peneliti dan Hasil Wawancara dengan TS pada hari Minggu, tanggal 17 April 2015 Pukul : 16:15 di restoran di daerah Bekasi.

membantu ia dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa harus minta ke ayahnya.

“ Gue jadi SPG Event udah cukup lama juga ya, dari semester 2 awalnya diajakin sama senior kampus buat spg brand rokok, ikut seleksi dan mulai saat itu ya baru ngerasain jadi spg event, tapi lumayanlah uangnya buat nambah-nambahin kebutuhan sehari-hari, uang jajan juga gak cukup maklum cewek kebutuhannya banyak, gue anak pertama gak enak lah minta sama ayah gue terus, sedangkan adek gue banyak, jadi gue harus mandiri”

Menjadi SPG rokok merupakan pengalaman pertama dari TS. Dengan sistem atau aturan sesuai MOU sebelumnya TS harus berjualan rokok dengan cara berpindah- pindah dari tempat satu ketempat yang lain yang berada di Tambun-Bekasi. Fee yang diberikan untuk event rokok memang cukup besar yaitu sekitar Rp. 200.000/shift. Berikut penuturan TS:

“ lumayan deh jadi spg rokok feenya gede walaupun harus mobile dan panas-panasan fee yang dikasih 200 ribu, buat tambahan uang jajan<sup>76</sup> .

Menjadi spg rokok mempunyai banyak tantangan, belum lagi kalo ada lelaki yang menggodanya, bahkan pernah ia dilecehkan seperti dicolek, memang penuh resiko bekerja sebagai spg dimana ia dituntut untuk memakai mini dress, dress yang digunakan sepaha dan sepatu wedges setinggi 7cm. sikap dan perilaku TS selama bekerja dilandaskan dengan profesionalisme kerja semata. Target penjualannya sebanyak tiga slop rokok. Apabila melebihi dari tiga slop rokok akan mendapatkan insentif.

---

<sup>76</sup> Ibid, wawancara dengan TS pada hari Minggu, tanggal 17 April 2015 Pukul : 16:15 di restoran di daerah Bekasi.

Berawal dengan tekad kemandirian, TS bekerja sebagai spg pun tak lupa dengan tanggung jawabnya sebagai mahasiswi, tugas kampus selalu dia kerjakan dengan baik. Berprofesi sebagai spg tentunya hanya bekerja di hari libur yaitu Sabtu dan Minggu. Kerjanya cuma 7-8 jam. Dimana dia harus berinteraksi dengan orang lain.

TS memang merupakan orang yang ceria, ramai, dan easy going. Itulah yang membuat dirinya cepat tanggap dengan produk knowledge. Dia sering mendapatkan job dari broadcast message/ bc di handphonenya. Sebuah smartphone yang memudahkan dirinya untuk mengikuti screening/ penyeleksian dengan cara mengirimkan foto dengan full body, maupun close up disertai dengan data diri seperti nama, tinggi badan, berat badan dan pengalaman event. Selanjutnya apabila iya lolos by photo akan disuruh untuk briefing by client. Dan akan mendapatkan seragam untuk jaga di mall yang sudah ditempatkan.

“ Jaman sekarang udah gampang cari job, dimana-mana butuh spg buat promosiin produk, udah ada smartphone juga, tinggal liat kalo ada job kita kirim deh foto kita dan data diri, kalo diterima atau lolos tinggal dateng ke kantor EO nya buat briefing. Abis itu tinggal ambil seragam buat kita jaga nanti, yang jelas biasanya event tempatnya sesuai dengan domisili tempat tinggal kita”<sup>77</sup>

Dokumentasi Peneliti dengan TS ketika sedang diwawancarai.

---

<sup>77</sup>Wawancara dengan TS hari Minggu pukul 16; 17 di restoran di daerah Bekasi



**Gambar 3.14 Wawancara dengan TS**

Pergaulan di dunia spg membuat TS lebih berhati-hati dikarenakan pergaulan tersebut tak hayal menjadi sosok yang kurang bagus dimasyarakat. Dimulai dari paradigma masyarakat tentang pakaian yang dikenakan spg, penyimpangan yang dilakukan spg seperti menjadi istri simpanan orang dan lain-lain yang mendorong gaya hidup seseorang. Semuanya tergantung dengan bagaimana cara kita membawa diri terhadap hal tersebut. Caranya yakni dengan membentengi diri dan memilih pertemanan yang baik, sehingga tidak membawa kearah penyimpangan sosial.

“ pergaulan dunia spg tuh emang sedikit vulgar sih kata gue, gue pun awalnya ngerasa takut, tapi tergantung dilihat spg apa dulu, kalo spg otomotif, rokok mungkin bisa dikatakan vulgar dalam berpakaian, tapi beda dengan spg instore yang ada di swalayan, mereka cenderung rapih karena jasanya itu dipakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.” Milih pergaulan juga perlu, jangan sampai kita kenal sm temen yang punya niat buruk, jangan mempersoalkan tentang uang yang berlimpah dengan

menghalalkan segala cara, tetep kita harus punya pegangan dan komitmen sm diri kita sendiri agar gak kena hal-hal yang gak diinginkan”<sup>78</sup>.

Suka dan duka juga TS rasakan ketika menjadi spg event bermacam- macam, sukanya adalah menambah pengalaman, bisa mengenal orang banyak, bisa bekerja sama dengan tim, dan fee yang dirasakan cukup besar dibandingkan dengan bekerja regular. Dukanya yakni penempatan tempat yang jauh dari domisili, harus selling target apabila tidak target maka akan dipotong sesuai dengan aturan/ rules kantor EO.TS pun tidak merasa malu ketika menjadi spg asalkan dengan uang halal.

Pengalaman TS dalam dunia spg sudah lama, sehingga dia sudah tau seluk beluk dari pekerjaan spg, bisa jadi orang yang sudah bekerja sebagai spg mempunyai sambilan pekerjaan lain namun yang menyimpang. Ketika TS bercerita kepada peneliti dia mengakui bahwa banyak diantara temannya yang berprofesi sebagai spg berperilaku menyimpang seperti merokok, minum, clubbing dan sampai menjadi spg plus-plus.

“ Kalo mau jujur sih temen gue banyak dari kalangan spg yang berperilaku menyimpang, kaya dia ngerokokm minum, clubbing sampai menjadi spg plus-plus yang bisa di booking sama orang lain, Cuma gue diem aja yang penting gue gak dibawa sama pergaulan yang seperti itu, sering ditawarkan juga tapi gue gak pernah mau.”<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan TS pada tanggal 17 April 2015 pukul 16: 48 di restoran daerah Bekasi.

<sup>79</sup> Wawancara terhadap TS Pukul 17: 10 di restoran daerah Bekasi

Beberapa alasan mengapa seseorang bisa melakukan perilaku menyimpang seperti diatas karena kurangnya pola asuh orang tua, kurangnya pola asuh orang tua bisa dikatakan bahwa orang tua kurang memperhatikan anak, orang tua tersebut memberi kebebasan yang sebenarnya anaknya tidak dapat mempertanggung jawabkan apa yang dia lakukan. Kedua yaitu cara hidup konsumtif yang berlebihan dengan mengandalkan gaya hidup yang amat besar seseorang dapat melakukan hal apa saja demi meraih materi, ketiga adalah pergaulan yang sangat mempengaruhi diri seseorang remaja, remaja membutuhkan eksistensinya terhadap orang lain dan keinginannya mencoba segala sesuatu yang baru/ trend masa kini yang dilandasi dengan rasa ingin tahu yang tinggi yang belum pernah ia rasakan sebelumnya.

Dari penuturan TS diatas bisa dikatakan bahwa latar belakang TS menjadi spg event hanyalah untuk menambah pengalaman, menambah uang jajan untuk memenuhi kebutuhan seorang wanita. Hal tersebut ialakukan karena tidak ingin merepotkan ayahnya dan dikarenakan ibunya telah meninggal dunia. Selama menjadi spg banyak sudah suka maupun duka yang TS rasakan. Dan ia sudah tau dunia spg seperti apa sehingga ia sangat memilah milih dalam pergaulan, jangan sampai ia terjerumus dengan hal- hal yang tidak diinginkan.

Pergaulan di dunia spg membuat TS lebih berhati-hati dikarenakan pergaulan tersebut tak hayal menjadi sosok yang kurang bagus dimasyarakat. Dimulai dari paradigma masyarakat tentang pakaian yang

dikenakan spg, penyimpangan yang dilakukan spg seperti menjadi istri simpanan orang dan lain-lain yang mendorong gaya hidup seseorang. Semuanya tergantung dengan bagaimana cara kita membawa diri terhadap hal tersebut. Caranya yakni dengan membentengi diri dan memilih pertemanan yang baik, sehingga tidak membawa kearah penyimpangan sosial.

“ pergaulan dunia spg tuh emang sedikit vulgar sih kata gue, gue pun awalnya ngerasa takut, tapi tergantung dilihat spg apa dulu, kalo spg otomotif, rokok mungkin bisa dikatakan vulgar dalam berpakaian, tapi beda dengan spg instore yang ada di swalayan, mereka cenderung rapih karena jasanya itu dipakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.” Milih pergaulan juga perlu, jangan sampai kita kenal sm temen yang punya niat buruk, jangan mempersoalkan tentang uang yang berlimpah dengan menghalalkan segala cara, tetep kita harus punya pegangan dan komitmen sm diri kita sendiri agar gak kena hal-hal yang gak diinginkan”<sup>80</sup>.

Suka dan duka juga TS rasakan ketika menjadi spg event bermacam- macam, sukanya adalah menambah pengalaman, bisa mengenal orang banyak, bisa bekerja sama dengan tim, dan fee yang dirasakan cukup besar dibandingkan dengan bekerja regular. Dukanya yakni penempatan tempat yang jauh dari domisili, harus selling target apabila tidak target maka akan dipotong sesuai dengan aturan/ rules kantor EO.TS pun tidak merasa malu ketika menjadi spg asalkan dengan uang halal.

Pengalaman TS dalam dunia spg sudah lama, sehingga dia sudah tau seluk beluk dari pekerjaan spg, bisa jadi orang yang sudah bekerja

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan TS pada tanggal 17 April 2015 pukul 16: 48 di restoran daerah Bekasi.

sebagai spg mempunyai sambilan pekerjaan lain namun yang menyimpang. Ketika TS bercerita kepada peneliti dia mengakui bahwa banyak diantara temannya yang berprofesi sebagai spg berperilaku menyimpang seperti merokok, minum, clubbing dan sampai menjadi spg plus-plus.

“ Kalo mau jujur sih temen gue banyak dari kalangan spg yang berperilaku menyimpang, kaya dia ngerokokm minum, clubbing sampai menjadi spg plus-plus yang bisa di booking sama orang lain, Cuma gue diem aja yang penting gue gak dibawa sama pergaulan yang seperti itu, sering ditawarkan juga tapi gue gak pernah mau.<sup>81</sup>

### **1. Perilaku Sosial TS Ketika Bekerja**

Pada kali ini peneliti akan melakukan penelitian. Pengamatan lapangan terhadap YS ketika dia sedang bekerja sebagai SPG. Pada saat itu TS sedang melaksanakan tugas eventya di sebuah supermarket di Mall daerah Kelapa Gading. Event tersebut merupakan event kosmetik, kosmetik tersebut sudah dikenal di masyarakat. Tempat TS bekerja berada di beauty area Ketika melakukan pengamatan peneliti melihat cara TS berinteraksi dengan customer. Saat itu ia menawarkan produk pemutih wajah dengan *Beauty Ambasaadornya* yakni Tasya. Produk kosmetik ini bernama Garnier, Produk Garnier ini pun terdiri dari beberapa produk antara lain, facial wash, cream wajah, pelembab maupun serum vitamin c. Produk tersebut merupakan perawatan muka.

---

<sup>81</sup>Wawancara terhadap TS Pukul 17: 10 di restoran daerah Bekasi



## 2. Interaksi Sosial TS Ketika Bekerja

Cara interaksi yang TS lakukan ialah dengan menggunakan interaksi verbal, dengan melakukan kontak dengan customer dengan menggunakan bahasa tubuh. TS sembari menawarkan produk yang ia pegang.

“silahkan kaka garnier facial washnya, garnier ini menggunakan bahan alami dari lemon, sehingga tidak ada ketergantungannya”<sup>82</sup>

Kurang lebih seperti itulah cara TS menawarkan produk, trik yang dia lakukan untuk menarik customer yakni dengan cara melakukan sampling produk yang dibagikan gratis kepada customer. Penampilan TS yang ia kenakan yakni dengan dress berwarna putih dengan list berwarna kuning di bagian perut maupun di atas dengkul, sehingga sangat menarik konsumen dikarenakan disamakan dengan brand/ merk Garnier. Selain itu TS menggunakan stocking kulit, untuk menambah penampilannya, rambutnya dikuncir kuda sehingga dituntut agar selalu rapih. Sepatu yang ia kenakan berwarna putih dengan hak sekitar 5cm. tak lupa ketika dia menawarkan produk dia selalu tersenyum ramah dengan para customer.

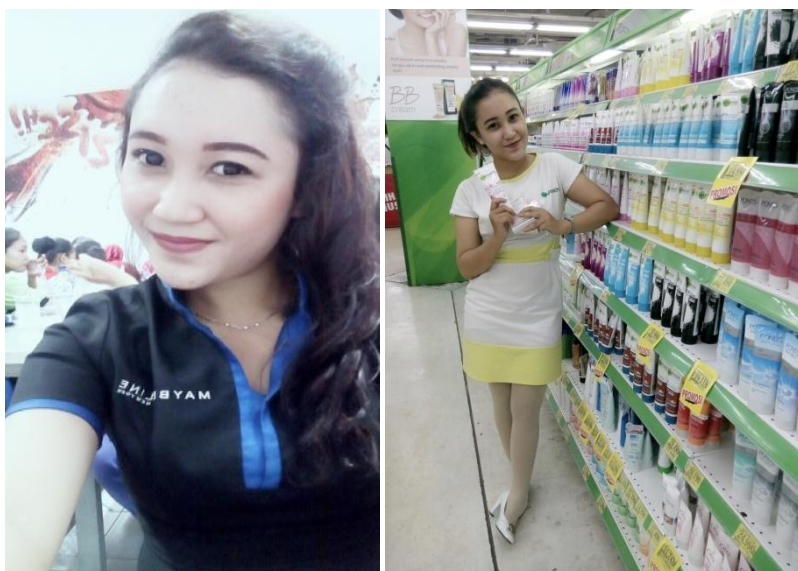
Keunggulan yang TS tonjolan dalam menawarkan produk yakni ia lebih luwes dalam menawarkan produk kepada customer, dikarenakan event yang telah ia ikuti sudah banyak dari berbagai jenis produk. Pembawaan tubuh yang lemah gemulai serta menebar senyum

---

<sup>82</sup>Observasi/ Pengamatan Lapangan Peneliti pada tanggal 03 Mei 2015 di Mall daerah Jakarta Utara

ia lakukan sebagai strategi pemasaran serta adanya hadiah berupa gimmick tertentu dijadikan sebagai acuan dalam menjual produk sehingga dia akan mendapatkan bonus insentif apabila melebihi target. Ia juga memiliki banyak teman event, ditempat ia bekerja ia mempunyai kenalan yang banyak sehingga dapat dikatakan ia anak yang supel.

#### Dokumentasi TS ketika bekerja sebagai SPG



**Gambar 3.15 Dokumentasi TS ketika bekerja**

Pergaulan TS dengan spg lain bisa dikatakan akrab, rata-rata ia mengenal spg yang ada di store tersebut, karena biasanya istirahat mereka bersama dan penyesuaian diri terhadap lingkungan sudah baik. Peneliti melihat bahwa sosok TS adalah orang yang bertanggung jawab karena dia haruslah menjaga nama baik dari EO, dan tak lupa ia membuat laporan penjualan yang nantinya akan dia setor kepada team leadernya. Kemandirian dia bisa dikatakan bagus karena saat itu

peneliti melihat bahwa untuk event kali ini dia harus menjaga booth sendirian tanpa bantuan spg lain. Yang dia lakukan adalah mendisplaykan barang di rakm ketika habis harus diambil ke gudang, menghitung stok awal barang dan stok akhir barang, semuanya ia lakukan tanpa terkecuali.

### **3. Pergaulan TS di Lingkungan Kampus dan Lingkungan Rumahnya**

Pergaulan TS di lingkungan kampusnya yang dapat peneliti lihat adalah TS mempunyai banyak teman lelaki maupun perempuan. TS sendiri jika kuliah menggunakan hijab sedangkan jika ia bekerja melepaskan hijabnya. Hal itu ia lakukan karena sudah tuntutan profesi yang harus dia jalankan. Penyesuaian diri yang TS alami member dampak pada gaya interaksi TS di lingkungan kampus. TS mahasiswi yang aktif, dia selalu mengerjakan tugas dengan baik dan selalu masuk kuliah yang sudah ditentukan.Keunggulan TS bekerja sebagai SPG yang dapat dia rasakan adalah mampu untuk berbicara kepada orang banyak, dia dapat mempresentasikan dengan baik hal- hal yang menyangkut tugas perkuliahan.

Sedangkan di lingkungan rumahnya, peneliti ingin mendeskripsikan tentang tempat tinggal TS yang beralamat di daerah Rawa Lumbu Bekasi.TS tinggal dengan ayahnya serta adik-adiknya sebanyak 4 orang.TS anak pertama dari 5 bersaudara.Ibunda TS sudah meninggal tahun 2012 lalu, itulah yang membuat TS mencari event

guna untuk memuhi kebutuhannya. Lingkungan rumahnya yang berada di perkampungan ramai penduduk membuat TS dapat berinteraksi dengan baik para tetangganya. TS bukanlah orang yang sombong, namun mungkin karena parasnya yang jutek membuat orang belum mengenal sosok asli TS.

#### **d. FB**

##### **1. Penyimpangan Pola Gaya Hidup Konsumtif**

Setelah melakukan pengamatan/ observasi lapangan peneliti ingin mengulas sisi spg yang lain yakni menyangkut perilaku menyimpang mahasiswi yang bekerja sebagai spg. Demi kerahasiaan peneliti dengan informan inti maka namanya akan peneliti samarkan menjadi FB. FB adalah mahasiswi di universitas di Jakarta. Ia mengambil jurusan humas/ *public relation*. Umurnya kini beranjak menuju 22 tahun. Ia mempunyai sambilan job yakni *sales promotion girl*. Ciri fisik dari FB itu sendiri adalah tinggi  $\pm 165$  cm, berat badan 50 kg, kulit putih, cantik dan menawan. Saat ini FB tinggal di kos-kosan di daerah Jakarta Selatan. FB merupakan anak kedua dari dua saudara, dia anak bungsu lebih tepatnya. Namun FB adalah anak *broken home*. Orang tuanya sudah pisah dari tahun 2010. Hal itulah yang membuat FB lebih ingin mandiri sehingga dia ngekos. Biaya kuliahnya pun ia kumpulkan dengan bekerja sebagai *sales promotion girl*, pengalaman dari bekerja *sebagai sales promotion girl* membuat dia lebih mudah berinteraksi dengan orang lain. Sudah banyak job

yang dilakukan FB, mulai dari SPG motor, SPG mobil maupun flyering. Upah yang diterima FB bervariasi antara Rp.300.000-Rp. 750.000/shift. Dari event yang pernah diambalnya, hal itulah yang membuat klien dan teman-teman lebih mengenal diri FB. Di mata teman-temannya Fb merupakan sosok yang mudah bergaul, dia berteman dengan siapa saja, orangnya ramah tamah. Diliat dari cara kerjanya FB adalah orang yang cekatan dan tau tentang tentang dunia sales. Dari proses perkenalan dan pendekatan, maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan FB. Mulai dari latar belakang mengapa ia menjadi spg, kehidupan FB di masyarakat baik dalam pergaulannya, serta gaya hidup konsumtif FB yang membuat FB merasa puas dengan hasil kerjanya bukan hanya sebagai sales promotion girl, tapi lebih dikenal dengan SPG BO (*Booking Out*).

“Awalnya sih aku jadi SPG Event. Mau lebih mandiri aja kali yaa,. Soalnya orang tua udah pisah jadi ya gini deh broken home. Aku ngekos di daerah Jakarta Selatan. Di kosan banyak teman-teman baru yang lebih peduli dibanding orang tua ku.”<sup>83</sup>

Berangkat dari permasalahan FB yang dilatarbelakangi dari keluarga broken home maka, FB memutuskan untuk bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* yang berorientasi pada event-event tertentu. Status mahasiswi masih disandanginya di Universitas Swasta. Kini dia tetap menjalankan tugasnya yakni kuliah dari senin sampai jumat. Pekerjaan jadi SPG event diambalnya karena kerjanya Cuma harib tertentu, biasanya hari libur yakni Sabtu dan Minggu dengan jam kerja

---

<sup>83</sup>Wawancara dengan FB di tempat makan daerah Jakarta Selatan pada tanggal 02 Mei 2015

7-8 jam/ shift namun apabila longshift bisa mencapai 12 jam. Berikut penuturan FB ketika dia bekerja sebagai SPG.

“Enaknya kerja Event tuh bisa disambi sama kuliah, waktunya juga tertentu kaya hari libur. Jam kerjanya juga gak 24 jam Cuma 7-8 jam, ada istirahatnya juga. Feenya juga lumayan say, bisalah buat memenuhi kebutuhan sehari- hari apalagi aku kan ngekos”<sup>84</sup>

Pihak orang tua FB pun kurang mengetahui job/ pekerjaan yang FB ambil untuk saat ini. Namun apabila dia ada waktu dia masih bisa dapat berkunjung ke rumah ibunya maupun ayahnya. Pengalaman Fb menjadi SPG event sudah bertahun- tahun sehingga dia dengan mudahnya mendapatkan job yang biasanya merupakan dari agency sebelumnya. Kehidupan FB sehari- hari sama seperti wanita seperti biasanya. Kamar kos-kosannya menurut peneliti sudah cukup bagus. Dengan adanya fasilitas AC, Wifi, TV Kabel serta lemari untuk menaruh semua pakaiannya. Untuk makan sehari-hari bias dikatakan FB jarang untuk memasak, dia lebih suka untuk membeli makanannya di warung makan yang katanya lebih praktis dan enak. Kosan FB termasuk kedalam komplek perumahan. Kosan terdiri dari 2 lantai yang masing-masing 1 lantai terdiri dari 10 pintu. Kosannya termasuk bebas, siapa saja dapat berkunjung tanpa harus mempersoalkan waktu.

“ enaknya kosan disini tuh bebas, siapa aja bisa masuk tanpa harus liat jam, ya maklum kali ya disini kebanyakan mahasiswi sama karyawati, bebas banget yang penting bayarnya tiap bulan rajin, tutur FB dengam muka senyum sumringah. Biaya kosan disini tuh 1,2 juta itu udah sama pasang ac dan tv kabel, wifi juga ada. Pokoknya ini tempat nyaman banget deh”<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup>Wawancara peneliti dengan FB tanggal 2 Mei 2015 pukul: 15:25 di tempat makan daerah Jaksel

<sup>85</sup>Ibid, wawancara dengan FB

Pada kenyataannya hidup sendiri di kosan membuat dia menjadi sosok yang mandiri, dengan biaya kosan sekitar satu juta dua ratus ribu membuat dirinya lebih giat untuk mencari uang, ketika ada job/ kerjaan dia langsung ambil dengan pertimbangan upah/ fee yang dikasih pada event tersebut. Penghasilan FB bila di akumulasikan setiap bulan sekitar 6-7 juta rupiah. Itu tergantung dari eventnya, besar/ kecil. Dengan penghasilan sebesar itu hanya cukup untuk membayar kosan, makan sehari- hari, transport dan belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut perkataan FB tentang penghasilannya tiap bulan dengan profesi sebagai SPG event.

“Pendapatan ( satu bulan) bersih paling Cuma 6-7 juta. Setiap bulan gue harus bagi-bagi buat bayar ini itu, bayar kosan, makan sehari-hari apalagi kan gue gak pernah masak, transport kalo gue mau jalan, ya kalo ada sisanya buat beli kebutuhan kosan kaya sabun, pasta gigi, minyak wangi buat menunjang penampilan, ya kalo ada sisanya buat ditabung.”<sup>86</sup>

Dari pekerjaan SPG, FB menceritakan tentang suka dukanya menjadi SPG. Pekerjaan SPG memang kadang dianggap sebelah mata dan memiliki resiko. Namun tetap saja FB lakukan demi memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya pakaian ketika dia bekerja, pakaian yang harus dia kenakan memang seksi apalagi temanya otomotif. Dia harus berpose sensual di depan motor/ mobil. *Body language* memang lah harus dipertontonkan untuk menarik konsumen. Tak sedikit para konsumen pria menggodanya ketika dia lagi bekerja.

---

<sup>86</sup>Ibid, wawancara dengan FB

“ kalo digodain sih udah pasti, banyak yang ganjen kan. Apalagi kalau pak FB bajunya mini dress, kaya event otomotif, tak jarang juga pada minta nomer hape, ya pokoknya sabar- sabar ajalah, nyari duit kan emang susah”<sup>87</sup> ujarnya

Namun setelah bertahun-tahun dia bekerja sebagai SPG, ia merasa bahwa kebutuhan dia tahun demi tahun terus meningkat. Entah untuk kesenangan sendiri seperti dunia malam, handphone keren, kendaraan dan lain sebagainya. Faktor lingkungan pun yang mempengaruhi sikap dan perilaku sosial FB. Temannya yang berprofesi sebagai SPG rokok pun mengajaknya untuk menjadi SPG *Booking Out* ( BO). Dengan iming-iming uang yang berlimpah, maka FB pun tergoda untuk menjadi SPG BO. Hal ini dilakukannya demi mendapatkan gaya hidup konsumtif. Dengan bermodalkan paras cantik, putih, tinggin dan berpakaian yang bisa dibilang seksi.

Penampilan FB ketika bertemu dan berbincang- bincang kepada peneliti menggunakan baju berlengan pendek, dan bawahannya menggunakan rok mini, disertai dengan sepatu heels. Menurut peneliti sosok FB ini menarik, karena ketika di wawancarai tak sedikit para lelaki melihat ke arah kami. Selanjutnya peneliti akan menggali informasi lebih lanjut mengenai pergaulan FB di lingkungan kampusnya.

---

<sup>87</sup> Wawancara dengan FB tanggal 04 Mei 2015 pukul 19:00 di tempat nongkrong di Jakarta Selatan



## 2. Pergaulan FB di Lingkungan Kampus maupun di Lingkungan Masyarakat

Peneliti melanjutkan penelitiannya dikampus FB yang berada di Jakarta Selatan. Lingkungan kampusnya yang peneliti lihat yakni sangat asri dengan pepohonan yang ada di halaman kampus. Pergaulan FB di kampus seperti hal yang sama mahasiswi biasa, yakni ia selalu bertanya apakah ada tugas dari dosennya, jadwal kuliah, dan bisa dikatakan bahwa FB merupakan sosok yang supel, ramah, dan aktif di dalam lingkungan kampus. Hal ini ditandai dengan banyaknya teman wanita maupun teman lelakinya.

Tak banyak yang mengetahui side job dari FB ini, yang mereka tau FB memang bekerja sebagai SPG disela aktifitasnya menjadi mahasiswi. Dari sudut pandang peneliti ketika melihat cara berpakaian mahasiswi di kampus FB memang terlihat glamour dengan gaya hidup membawa mobil, handphone mahal serta barang-barang branded yang dibawa oleh mahasiswi di lingkungan kampus. Berikut penuturan dari P selaku teman baik FB:

FB tuh sahabat gue selama di perkuliahan, orangnya rame, cerewet tapi dia orangnya care banget kalo sama temen, gak bisa ngeliat temennya sedih, dia selalu menjadi pendengar yang baik. Yang lebih baiknya lagi kalo gue lagi gak ada duit, pasti Fb yang bayarin jajan gue, atau gak gue pinjem deh duitnya dia.<sup>88</sup>

Begitulah penuturan P ketika ditanya sosok FB. P mengetahui pekerjaan FB yang menjadi spg, namun selaku temannya P selalu

---

<sup>88</sup> Wawancara dengan P sahabat dari FB di kampusnya tanggal 04 Mei 2015 pukul 12:03

memberikan semangat hidup kepada FB yang baik-baik. Selagi masih mendapatkan pekerjaan yang halal.

### 3. Interaksi Sosial FB Ketika Bekerja

Pada kesempatan kali ini peneliti melihat bagaimana interaksi sosial FB ketika bekerja sebagai spg. Sebelumnya peneliti akan mendeskripsikan penampilan FB ketika bekerja. Pakaian yang digunakan FB menggunakan pakaian kaos berwarna putih dengan garis biru, dan tak lupa ia gunakan hotpants berwarna biru tua. jobdesknya hanyalah menjadi spg motor dengan mejeng disamping motor tersebut. Tak lupa ia berpose dengan tangan dipinggang serta senyuman yang lebar.

Di event otomotif kali ini berada di Parkir Timur Senayan dengan tema otomotif. Menawarkan produk sembari meyebarkan produk ke customer. Dengan menggunakan interaksi verbal dan interaksi fisik dilakukannya untuk menarik perhatian pengunjung. Karena untuk event kali ini fee yang dibayarkan cukup besar yaitu Rp. 700.000 dengan waktu sampai 8 jam bekerja. Ia menjelaskan dengan detail sparepart yang ada dimotor serta harganya berikut pembayarannya. Berikut percakapan FB kepada seorang customer:

“silahkan pak motornya, banyak hadiah langsungnya dan dapat dicicil selama 3 tahun dengan dp 2 juta rupiah saja, pembayaran bisa dilakukan di atm, dapat juga menggunakan kartu kredit dengan cicilan 0% bunga” sambil memberikan rincian harga dengan senyuman ramahnya.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Observasi/ Pengamatan Peneliti Lapangan disertai dengan wawancara pada tanggal 9 Mei 2015 pukul 17: 18

Dengan menggunakan spg, peneliti melihat adanya strategi pemasaran dari pihak agency untuk menarik konsumen untuk membeli, ditambah lagi dengan hadiah langsung setiap pembelian motor. Sehingga dari keterangan diatas sikap dan perilaku FB saat bekerja, yakni ia sudah mengerti tata cara serta aturan yang ada dan dipatuhi oleh FB. Interaksi dua arah yang dilakukan FB kepada customer membuktikan bahwa FB sudah menguasai tentang info produk yang ia pasarkan. Keunggulan lain yang FB punya yakni karena ia cantik, serta adanya body language yang bagus diselingi dengan senyum ramahnya membuat dirinya banyak dikenal orang, hal lain-lain seperti penampilan fisik, gaya bahasa ia dapatkan karena ia mengambil konsentrasi hubungan masyarakat sehingga ia lebih mudah untuk berinteraksi dengan orang lain.

#### **D. PEMBAHASAN HASIL TEMUAN FOKUS**

##### **1. Sikap dan Perilaku Sosial Mahasiswi yang Bekerja Sebagai SPG**

###### **1.1 Definisi Perilaku Sosial**

Perilaku sosial adalah suasana saling ketergantungan yang merupakan keharusan untuk menjamin keberadaan manusia.

###### **1.2 Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Sosial**

Empat katagori utama yang dapat membentuk perilaku seseorang yaitu:

a. Perilaku dan Karakteristik Orang Lain

Jika seseorang lebih sering bergaul dengan orang-orang yang memiliki karakter santun, ada kemungkinan besar ia akan berperilaku seperti kebanyakan orang-orang yang berkarakter santu di dalam pergaulannya. Sebaliknya jika ia bergaul dengan orang-orang yang berperilaku menyimpang maka ia akan seperti orang tersebut.

Peneliti akan membahasnya dengan semua informan kunci, pada remaja YS,N, dan TS perilakunya masih bersifat percaya dengan diri sendiri, mereka adalah sosok yang terbuka dengan hal yang baru,namun masih bisa ia bentengi sehingga tidak terjerumus dengan yang tidak baik. YS, N, dan TS menggunakan rasa kepercayaan dirinya pada saat di dunia perkuliahan dan ketika bekerja. Sedangkan pada remaja FB, ia merupakan orang yang sangat terbuka dengan hal-hal yang baru namun masih tetap ingin mengikuti mode/ trend gaya hidup. Adanya faktor yang mendorong sikap dan perilaku menyimpang akibat banyaknya teman FB yang berperilaku menyimpang menyebabkan FB terbawa arus hal-hal yang tidak baik. Serta adanya faktor intern yang menyebabkan FB merasa tidak ada arah tujuan hidup.

b. Proses Kognitif

Ingatan dan pikiran yang memuat ide- ide keyakinan dan pertimbangan yang menjadi dasar bagi kesadaran sosial seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku sosialnya.

Adanya faktor ungkapan dari orang lain tentang enaknyanya bekerja sebagai spg event membuat mahasiswi ini sering ikut-ikutan yang sebenarnya bukan *passion* dari mahasiswi tersebut.

c. Faktor Lingkungan

Lingkungan alam terkadang dapat mempengaruhi perilaku sosial seseorang. Faktor lingkungan ini memang sangat mempengaruhi informan ini dimana lingkungan yang baik pasti akan menciptakan perilaku yang baik juga. Pada remaja FB lingkungan teman sebaya/ satu profesi membuat dirinya terburu yang negatif yang disebabkan pada faktor keluarganya yang berpisah dan menjadi anak *broken home*. Hal tersebut karena kurangnya kontrol diri FB dalam menjalani hidup. Sedangkan pada diri YS, N maupun TS faktor lingkungan juga mempengaruhi mereka namun semuanya masih dikategorikan aman dan baik-baik saja.

d. Tatar Budaya sebagai tempat perilaku dan pemikiran sosial itu terjadi

Paradigma masyarakat tentang profesi SPG yang dianggap sebelah mata, menimbulkan stereotype budaya yang akan

menyimbolkan pekerjaan SPG merupakan hal yang negatif. Namun tidak bisa dikatakan seperti itu juga. Menurut YS, N, TS maupun FB mereka tidak memperdulikan apa yang dikatakan orang lain tentang pekerjaan sebagai SPG yang penting di dalam pemikiran mereka pekerjaan SPG hanya untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

## **2. Faktor yang Melatarbelakangi Mahasiswi yang Bekerja**

Beragam alasan melatarbelakangi mahasiswi kuliah sambil bekerja, mulai dari masalah ekonomi, keinginan untuk membantu orang tua dan membiayai kuliah, keinginan untuk hidup mandiri, mencari pengalaman sampai hanya karena ingin mengisi waktu luang serta adanya dorongan mencukupi gaya hidup konsumtif.

### **a. YS**

Faktor yang melatarbelakangi YS menjadi SPG adalah YS hanya ingin adanya tambahan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus menyusahkan orang tuanya. Dengan mencari uang sebagai spg event YS telah mampu untuk bekerja keras dalam mencari uang, membiayai pengobatan penyakit yang dideritanya, dan sisanya untuk ditabung jika ada keperluan yang mendesak dan perlu. mencari pengalaman bekerja mempunyai nilai tersendiri bagi YS. Dapat

memuaskan diri agar wawasan bertambah luas, pengetahuan bertambah melebar dan mendalam, kepribadian yang lebih matang serta kecakapan dan keahlian berbicara di depan orang banyak.

b. N

Beda dengan latar belakang mengapa N ingin menjadi SPG, awalnya yang dia diajak temannya satu kampus untuk mengisi acara gala diner, membuatnya untuk pertama kali merasa canggung, harus menyesuaikan diri dengan orang-prang baru dan tempat baru, namun setelah hasil yang dia dapatkan sekarang, pekerjaan SPG merupakan pekerjaan yang cocok untuk mahasiswi karena sifatnya part time (paroh waktu) dan uang yang dihasilkan dirasa cukup untuk membeli keperluan N, dan menambah biaya kuliah, dan sisanya ditabung untuk masa depan. Hal ini mengacu pada sikap positif diri N yang sebelumnya merupakan sosok pemalu namun kini menjadi orang yang lebih percaya diri. Pembagian waktu antara kuliah dengan bekerja juga N atur dengan baik yang jelas bekerja tidak boleh mengganggu aktifitas perkuliahan.

c. TS

TS yang awalnya ditawarkan menjadi SPG rokok haruslah menyesuaikan diri dengan lingkungan bahkan dengan gaya pakaian yang biasa dikenakan spg rokok yang dinilai cukup seksi karena menggunakan dress. Namun semua itu ia lakukan demi hanya untuk profesionalisme kerja saja. Demi untuk mendapatkan tambahan uang

jajan, TS selalu mencari event yang membutuhkan spg. Dia juga tidak ingin merepotkan ayahnya yang masih mempunyai tanggungan sebanyak 4 orang adiknya. Dari bekerja sebagai spg ia mempunyai banyak teman sehingga untuk mencari job terbaru dirasa sangat dibantu, sejauh ini TS memegang beberapa brand/ merek produk kecantikan dan tidak mau mencoba untuk menjadi spg rokok yang pakaiannya cukup mengganggu dirinya yang akhirnya menjadi risih. Sejahter pakaian masih sopan, masih dapat TS terima job eventnya. Serta dari bekerja menjadi spg event ini TS mendapatkan bekal pengetahuan dan kecakapan untuk masuk ke masyarakat dan dunia kerja.

d. FB

Dengan bermodalkan paras yang cantik, tinggi, putih, FB sangat mudah untuk mendapatkan job event. Menjadi spg event awalnya hanya untuk mengisi waktu luang FB disela kesibukannya menjadi mahasiswi, dari hasil bekerja sebagai spg, dia merasa puas karena bisa mencari tambahan uang untuk memenuhi gaya hidupnya, untuk membeli tas, pakaian, sepatu maupun kehidupannya yang glamour. Dia terbawa arus yang negative dari teman- teman seprofesinya. Adanya keinginan / motivasi dalam diri FB untuk terus mendapatkan keinginannya dalam materi membuat dirinya berperilaku menyimpang.



### **3. Perkembangan Interaksi Sosial Remaja**

Thibaut dan Kelley yang merupakan pakar dalam teori interaksi mendefinisikan interaksi sebagai peristiwa saling mempengaruhi satu sama lain ketika dua orang atau lebih bersama, mereka menciptakan suatu hasil satu sama lain, atau berkomunikasi satu sama lain. Dengan uraian diatas maka peneliti akan membahasnya dengan informan inti.

#### **3.1 Jenis- Jenis Interaksi**

- a. Interaksi verbal, yaitu apabila dua orang atau lebih melakukan kontak satu sama lain dengan menggunakan alat- alat artikulasi. Prosesnya terjadi dalam bentuk tukar percakapan satu sama lain, interaksi fisik terjadi manakala ndua orang atau lebih dengan menggunakan bahasa- bahasa tubuh.
- b. Interaksi fisik, terjadi manakala dua orang atau lebih melakukan kontak dengan menggunakan bahasa- bahasa tubuh.
- c. Interaksi Emosional: terjadi manakala individu melakukan kontak fisik satu sama lain dan melakukan curahan perasaan.

Dari jenis- jenis interaksi diatas maka akan di deskripsikan interaksi yang dilakukan infoman inti ketika bekerja sebagai spg, namun memang kebanyakan dari mereka menggunakan jenis-jenis interaksi ketiganya, yakni interaksi verbal, interaksi fisik, dan interaksi emosional.

1. Pada YS, YS menggunakan interaksi dalam bekerja menggunakan interaksi verbal, karena ia melakukan interaksi dengan customer dengan adanya bentuk saling tukar percakapan satu sama lain. Sehingga ketika customer bertanya ini produk apa, maka YS pun menjelaskan tentang produknya saat event terjadi. Interaksi fisik juga dilakukan YS apabila YS membawa produknya di tangannya, dan customer memegang barang tersebut. Keunggulan yang dimiliki YS adalah strategi pemasaran yang baik dikarenakan dahulunya ia bersekolah kejuruan dengan program studi pemasaran, sehingga ketika ia menjadi spg sudah terbiasa dengan penjualan, bersikap luwes dalam memasarkan produknya serta ia mengetahui bagaimana melakukan pelaporan penjualan.
2. N, pada informan inti ini didapatkan bahwa N menggunakan interaksi Verbal dan Fisik, dikarenakan ketika dia bekerja sebagai spg, dia harus memperkenalkan kepada customer produk tersebut dan meyakinkan customer untuk membeli barang tersebut, hal ini didasari dengan sikap dan perilaku N yang ramah kepada customer. Keunggulan yang dimiliki N yang peneliti lihat yakni awalnya sikap dan perilaku yang dimiliki N mempunyai pribadi pendiam dan pemalu, namun karena adanya penyesuaian diri N ketika bekerja lama-kelamaan sudah terbiasa bekerja sebagai spg.

3. TS, pada informan inti ini didapatkan bahwa TS menggunakan interaksi verbal maupun fisik. Interaksi verbal dan fisik dilakukan ketika menawarkan produk kepada target pembeli yakni remaja. Dengan berpenampilan sangat feminim, TS mempunyai cara tersendiri dengan menggunakan bahasa tubuh, ditambah lagi untuk menarik pembeli ia membagikan sampling produknya secara gratis. Keunggulan yang dimiliki TS ketika ia bekerja sebagai spg yakni memiliki *personal skill* yang baik, promosi yang bagus serta mempunyai teman yang banyak sehingga bisa membantu dia dalam memperoleh informasi tentang job event. Walaupun ia mahasiswi dengan jurusan PGSD, TS mendapatkan pengalaman yang sangat berharga sebelum ia lulus kuliah dan bekerja menjadi guru diharuskan mempunyai hubungan interaksi yang baik dengan orang lain.
4. Dan yang terakhir adalah FB. FB menggunakan interaksi verbal, fisik maupun emosional. Interaksi verbal dan fisik ia lakukan ketika mengikuti event berlangsung, dengan berdandan cantik membuat calon pembeli tertarik kepadanya. Interaksi emosionalnya dia lakukan ketika iya sedang mencurahkan isi hatinya dia tentang latar belakang keluarganya yang broken home. Sehingga dapat dikategorikan bahwa FB memiliki tiga jenis interaksi yang dominan, dan dia melakukan penyesuaian diri ketika dia bekerja sebagai spg dan di dunia perkuliahan. Keunggulan yang dimiliki

FB antara lain penampilan fisik yang cantik, elegant, serta *body language* yang baik menjadikan dia sosok yang dikenal dengan orang lain. Dengan mengambil jurusan hubungan masyarakat dia lebih mengerti karakter seseorang yang ia jumpai. Sehingga banyak job yang ia dapatkan dari keunggulannya tersebut.

Dari keempat informan inti diatas maka interaksi sosial dalam dunia pekerjaan dapat mempengaruhi dalam dunia perkuliahan. Dengan demikian maka masing-masing dari informan mempunyai keunggulan masing-masing, keunggulan mereka yang paling menonjol menurut peneliti adalah TS dikarenakan dia memiliki penyesuaian diri yang baik, interaksi serta strategi penjualan yang baik dikarenakan pada saat SMK dia mengambil jurusan pemasaran. Oleh sebab itu dari masing-masing informan inti mereka dapat mengambil positif maupun negatif dari bekerja sebagai spg. Adanya pengalaman baru yang ia dapatkan menjadikan dirinya sebagai sosok remaja dewasa yang nantinya dapat mengontrol dirinya ke arah yang lebih baik lagi.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan hasil temuan penelitian yang telah diperoleh, peneliti akan memaparkan beberapa bagian dalam bab terakhir ini. Pertama, kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian, Kedua saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya serta saran praktis.

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, dimana peneliti melakukannya dengan observasi, pengamatan, wawancara, serta dokumentasi maka disimpulkan berdasarkan hasil temuan sebagai berikut:

1. Perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai SPG bermacam-macam. Menjadi profesi SPG merupakan hal yang baru bagi segelintir mahasiswi dimana ia ingin mengisi waktu luangnya dengan bekerja, mencari pengalaman, dan menerima fee/ upah yang cukup besar.
2. Interaksi sosial yang ada pada informan inti menjadikan interaksi dua arah ketika mereka bekerja sebagai spg, adanya komunikasi dua arah yang menjadikan adanya kematangan berbicara dalam menghadapi orang banyak.
3. Latar belakang mereka menjadi spg sangatlah bermacam-macam. Ditinjau dari sikap tanggung jawab dan percaya diri mereka merasa dapat melakukan pekerjaan nantinya di dunia kerja. Sehingga bisa diambil dari hal-hal positif.
4. Pergaulan mereka ketika berada di kampus dan di dunia bekerja sangatlah berbeda jauh. Ketika mereka bekerja mereka dituntut profesionalisme harus

bertutur kata yang baik, serta *attitude* yang baik pula. Berbeda dengan dunia kampus dimana mereka suka bertindak sesuka hati. Pergaulan sangat mempengaruhi diri seseorang apabila ia dalam lingkungan pergaulan yang baik pasti dia akan menjadi sosok yang baik begitu pula sebaliknya.

5. Dalam pemenuhan gaya hidup, diperlukan kematangan emosional, kematangan fisik dan kematangan dalam beradaptasi. Mahasiswi merupakan remaja akhir yang memang karakteristiknya ingin selalu mencoba hal-hal yang baru, adanya aktifitas kelompok yang dipengaruhi oleh lingkungan, dan mencari jati diri dengan menunjukkan eksistensinya di kehidupan dengan penyesuaian diri.

## **B. Saran**

Sebagaimana hasil temuan dan pembahasan yang telah dikemukakan diatas ada beberapa saran yang dapat penulis sampaikan yakni beberapa pihak:

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman dan menginspirasi penelitian berikutnya sehingga dapat lebih mengetahui lebih dalam gambaran tentang sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl*. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian dengan jumlah informan yang lebih banyak sehingga dapat dilakukan generalisasi pada populasi menjadi lebih besar. Selain itu peneliti selanjutnya bisa dapat menemukan dan mencari tahu lebih dalam lagi tentang sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai spg ditinjau dari sudut yang lain.

## 2. Bagi Institusi Pendidikan dan pemerintahan

Dapat membuka lapangan pekerjaan untuk mahasiswa seperti halnya dengan kewirausahaan, sehingga mahasiswa dapat mengasah jiwa *entrepreneurship* dalam hal pemasaran. Adanya sistem pengupahan untuk mahasiswa demi menambah kebutuhan hidup sehari-hari.

## 3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan mampu menyadarkan tentang stereotype tentang profesi SPG yang sejauh ini masih dipandang sebelah mata. SPG diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sedangkan untuk para pengusaha dengan mempromosikan produknya menggunakan jasa SPG supaya bisa dikenal masyarakat.

### C. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya yakni penelitian ini hanya mengambil tentang sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai *sales promotion girl* ditinjau dari sikap tanggung jawab dan percaya diri, interaksi sosialm pergaulan mereka sehingga mungkin kurang terwakili secara keseluruhan tentang proses perilaku sosial. Keterbatasan lainnya yaitu waktu yang digunakan peneliti dalam memperoleh data, dimana ketika mahasiswi bekerja sebagai spg hanya dilakukan ketika hari libur yakni sabtu dan minggu. Sehingga dalam pembuatan draft atau instrument penelitian seperti observasi dan wawancara masih kurang baik secara dari segi kuantitas maupun kualitas sehingga data yang digali kurang mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Daus dan Anwar Saifuddin. *Kamus Mini Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka
- Abdul, Rahman Agus, 2013. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ali, Mohammad, 2011. *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arifin, Zaenal, 1998. *Dasar- Dasar Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta: PT.Grasindo
- A. Robert, Donn Byrne, 2004. *Psikologi Sosial: Alih Bahasa Ratna Djuwita*, Jakarta: Erlangga
- Azwar, Saifuddin, 1988. *Sikap Manusia (teori dan pengukurannya)*. Yogyakarta: Liberty
- Azwar, Saifuddin, 2007. *Sikap Manusia (teori dan pengukurannya)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Berry, David, 1995. *Pokok-Pokok Pikiran Dalam Sosiologi dan Antropologi*. Surabaya: Surabaya Indah
- Damsar, 2013. *Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dapertemen Pendidikan dan Kebudayaan, 1996. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- D, Krech, S.C Richard and LB Egerton.1973. *Individual In Society*. Tokyo: M.C Grow Hill Book
- Efendi, Mashyur, 1994. *Dinamika Hak Asasi Manusia Dalam Hukum Nasional dan Internasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hall, Calvin S dan Gardner Lindzey, 2000. *Teori-teori Psikodinamik Klinis*. Yogyakarta: Kanisius
- H.C Witherington,1986. *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Jemmars
- Putra, Nusa, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Raja Grafindo
- Raco, JR, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Bisnis Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo
- Ritzer, George, 2004. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sarwono, Sarlito, 2012. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Raja Grafindo



- Retnasih, 2003, *Sales Promotion*. Jakarta: Balai Pustaka
- Soekanto, Soejono, 1985. *Kamus Sosiologi: Edisi Baru*. Yogyakarta: CV. Rajawali
- Soekanto, Soejono, 1985. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, AB, 2001. *Potret-Potret Gaya Hidup Metropolis*. Jakarta: Kompas
- Swastha, Basu dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UGM Pers
- Syamsuddin Makmun, Abin, 2003. *Psikologi Kependidikan. Perangkat Sistem Pengajaran Modul*. Jakarta: Remaja Rosda Karya
- WA, Gerungan, 2000. *Psikologi Sosial*. Bandung: Reflika Aditama
- Yakub, M. Dahlan. 2001. *Kamus Sosiologi dan Antropologi*. Surabaya Indah
- <http://kbbi.web.id/mahasiswa> (diakses pada 2 Januari 2015 pukul 16:40)
- <http://lalabustanulsalatin.blogspot/2013/D3/etos-belajar-dan-berwirausaha-di-dunia> (diakses pada tanggal 3 Januari 2015 pukul: 11:34)
- <http://lib.ui.ac.id/file?dile=digital/20311720-s43363-gambaran-%20motivasi.pdf>  
(diakses pada tanggal 3 Januari 2015 pukul 11:34)
- <http://repostory.unib.ac.id/9226/2/I,II.III/1-14,lik-fs.pdf> (diakses pada tanggal 3 Januari pukul 15:35)

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Tabel 2.1 Pedoman Observasi

No	Tempat	Partisipan	Hal yang diamati
1.	Kantor Agency	Pemilik/ Humas Agency Penyalur SPG	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui didirikannya agency tersebut.</li> <li>2. Mengetahui profil agency tersebut</li> <li>3. Mengetahui jumlah spg yang ada di agency tersebut.</li> <li>4. Mengetahui bagaimana membagikan informasi lowongan kerja event yang dilakukan agency.</li> <li>5. Mengetahui cara training bekerja sebagai spg untuk event tertentu.</li> <li>6. Mengetahui kegiatan/ event yang dapat di handle oleh agency tersebut</li> <li>7. Bagaimana proses <i>screening</i> dan penyeleksian di agency tersebut</li> <li>8. Mengetahui cara pembagian kerja spg</li> <li>9. Mengetahui cara pembagian fee/ upah spg</li> <li>10. Mendapatkan data tentang spg yang berstatus mahasiswi</li> <li>11. Mengetahui tanggapan/ pendapat dari pihak agency tentang mahasiswi yang bekerja sebagai spg</li> <li>12. Mengetahui tanggapan/ pendapat tentang sikap dan perilaku mahasiswi yang bekerja sebagai spg.</li> </ol>
2.	Kampus (Rumah Mahasiswi)	Mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui latar belakang/ motivasi mahasiswi ingin bekerja sebagai spg.</li> <li>2. Mengetahui dan melihat mahasiswi pada saat <i>screening</i>/ penyeleksian</li> <li>3. Mengetahui cara mahasiswi pada saat role play dalam memasarkan produk.</li> <li>4. Mengetahui cara mahasiswi pada saat berinteraksi dengan orang lain</li> <li>5. Mengetahui tanggapan mahasiswi tentang pekerjaan spg</li> <li>6. Mengetahui perubahan sikap dan perilaku sosial mahasiswi tersebut setelah bekerja sebagai spg</li> </ol>

			<p>7. Mengetahui penggunaan fee mahasiswi apa sudah mencukupi kebutuhannya</p> <p>8. Melihat apakah mahasiswi tersebut termasuk mempunyai gaya hidup dan sikap konsumtif</p> <p>9. Mengetahui pergaulan mahasiswi di lingkungan kerja, kampus maupun di rumah.</p> <p>10. Mengetahui pengalaman mahasiswi sebagai spg.</p>
3.	Rumah Mahasiswi	1. Orang tua mahasiswi	<p>1. Mengetahui keberadaan rumah orang tua mahasiswi yang bekerja sebagai spg</p> <p>2. Mengetahui jumlah anak orang tua mahasiswi</p> <p>3. Mengetahui status anak orang tua (sudah bekerja/ masih sekolah)</p> <p>4. Mengetahui pekerjaan orang tua mahasiswi yang bekerja sebagai spg</p> <p>5. Mengetahui sikap dan perilaku anak tersebut di dalam rumah</p> <p>6. Mengetahui sikap dan perilaku anak tersebut setelah bekerja sebagai spg</p> <p>7. Mengetahui tanggapan orang tua tentang pekerjaan spg</p> <p>8. Mengetahui adakah dukungan orang tua kepada mahasiswi yang bekerja sebagai spg</p> <p>9. Mengetahui apakah ada campur tangan orang tua dalam penggunaan fee/ upah mahasiswi</p> <p>10. Mengetahui hubungan dan interaksi sosial antara mahasiswi dengan orang tua</p>

6.	Masyarakat luar	2. Pengunjung Mall	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengetahui tanggapan masyarakat mengenai pekerjaan sales promotion girl</li><li>2. Mengetahui tanggapan tentang sikap dan perilaku spg.</li><li>3. Mengetahui cara mereka berinteraksi dengan pelanggan ketika bekerja</li></ol>
----	-----------------	--------------------	---

## PEDOMAN WAWANCARA

**Tabel 2.2**

<b>Pemilik Agency Penyalur Sales Promotion Girl</b>	
<b>Nama</b>	
<b>Pendidikan</b>	
<b>Jabatan</b>	
<b>Alamat kantor</b>	
<b>Pertanyaan</b>	
<b>1</b>	Sejak kapanakah anda mendirikan agency penyalur sales promotion girl ini?
<b>2</b>	Apa sajakah jenis-jenis produk yang anda bisa tangani?
<b>3</b>	Bagaimanakah pandangan anda tentang mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl?
<b>4</b>	Sudah berapa orangkah yang sudah menjadi sales promotion di kantor anda?
<b>5</b>	Bagaimanakah mekanisme pembagian fee/upah di agency anda?
<b>6</b>	Bagaimana penilaian anda terhadap proses interaksi mahasiswi yang bekerja sebagai spg dengan pelanggan?
<b>7</b>	Menurut anda apakah mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion lebih unggul dibanding orang biasa?
<b>8</b>	Bagaimanakah proses screening di agency anda dalam mencari sales promotion girl?

**Tabel 2.3**

<b>Mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl</b>	
Nama	
Asal Daerah	
Usia	
Pendidikan Terakhir	
<b>Keberadaan mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl</b>	
<b>1</b>	Sejak kapanakah anda memulai pekerjaan sebagai sales promotion girl?
<b>2</b>	Apa yang memotivasi anda untuk menjadi sales promotion girl?
<b>3</b>	Sebelum menjadi sales promotion girl apa yang anda lakukan sebelumnya?
<b>4</b>	Bagaimana proses awal menjadi spg?
<b>5</b>	Pada awal bekerja sebagai spg, dapat info tersebut dari siapa?
<b>6</b>	Apakah anda sudah menjadi spg tetap di agency anda?
<b>7</b>	Sudah berapa kali anda menjadi spg, dan apakah tempatnya berpindah-pindah??
<b>7</b>	Produk apa saja yang pernah ada pasarkan/jual?

8	Pada saat menjadi spg, apa yang ada dalam benak anda?
9	Bagaimana proses pembagian kerja di agency anda?
10	Bagaimana proses pembagian fee ?
11	Apakah anda malu bekerja sebagai spg?
12	Bagaimana tanggapan anda tentang persepsi orang tentang spg?
13	Apakah dengan bekerja sebagai spgm kebutuhan anda tercukupi?
14	Apakah orang tua anda menerima anda bekerja sebagai spg?
<b>Proses Interaksi dengan Pelanggan</b>	
1	Bagaimana interaksi sosial anda dengan pelanggan dalam menawarkan produk?
2	Apakah hal tersulit bagi anda dalam menawarkan produk ke pelanggan?
3	Apakah pekerjaan ini bisa mempengaruhi anda dalam bersikap maupun berperilaku??
4	Apakah ada peraturan dalam memasuki tempat kerja?
5	Bagaimana cara anda dalam menarik hati pelanggan?
6	Apakah ada sistem target market?

Tabel 2.3

<b>Orang Tua Mahasiswi</b>	
Nama	
Asal Daerah	
Usia	
Pendidikan Terakhir	
Jumlah Keluarga	
<b>Keberadaan orang tua mahasiswi</b>	
1	Apakah anda berasal dari Jakarta atau luar daerah?
2	Sudah berapa lama anda tinggal disini?
3	Apakah anak anda termasuk orang yang bekerja keras?
4	Sejak kapan anda memperbolehkan anak anda untuk bekerja sebagai spg?
5	Apa alasan anda memperbolehkan anak anda untuk bekerja sebagai spg?
6	Bagaimana karakter anak anda setelah bekerja sebagai spg?
7	Apa pendidikan terakhir anda?
8	Berapa jumlah anak yang anda miliki?
9	Apakah anda bekerja?
10	Apa pekerjaan anda saat ini?
11	Apa pandangan anda terhadap pekerjaan spg?
12	Apakah terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap anak anda setelah bekerja sebagai spg?
13	Berapa pendapatan anda?

Tabel 2.4

<b>Teman Kampus Mahasiswi</b>	
Nama	
Asal Daerah	
Usia	
Pendidikan Terakhir	
Jumlah Keluarga	
<b>Interaksi sosial dengan teman kampus</b>	
<b>1</b>	Apakah anda teman mahasiswi yang bekerja sebagai spg?
<b>2</b>	Sudah berapa lama anda mengenal dia?
<b>3</b>	Apakah anda tau dia bekerja sebagai spg paroh waktu?
<b>4</b>	Apakah anda teman baik dia?
<b>5</b>	Menurut anda bagaimana sikap dan perilaku dia?
<b>6</b>	Bagaimana pergaulan dia di kampus?
<b>7</b>	Apakah dia merupakan orang yang konsumtif?
<b>8</b>	Bagaimana dengan nilai dia di kampus?
<b>9</b>	Apakah anda bekerja bekerja?
<b>10</b>	Apa pandangan anda tentang pekerjaan spg ?
<b>11</b>	Apakah terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap dia setelah bekerja sebagai spg?



### 3. Transkrip Wawancara Pemilik Agency Penyalur Sales Promotion Girl

Pemilik Agency Penyalur Sales Promotion Girl	
<b>Nama</b>	Mba E
<b>Pendidikan</b>	S1
<b>Jabatan</b>	Staff HRD PT. TWB
<b>Alamat kantor</b>	Jalan Janur Indah XIV Kelapa Gading-Jakarta Utara
Pertanyaan	
<b>1</b>	Sejak kapankah anda mendirikan agency penyalur sales promotion girl ini? Jawab: Agency ini berdiri dari bulan September 2009
<b>2</b>	Apa sajakah jenis-jenis produk yang anda bisa tangani? Jawab: Kita bergerak dibidang jasa Event Organizer/EO yang meliputi marketing, produksi serta penjualan barang, launching produk, family gathering dan lain-lain.
<b>3</b>	Bagaimanakah pandangan anda tentang mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion girl? Jawab: Menurut aku sah-sah aja ya kalo mahasiswi jadi spg, selagi itu masih positif ya kenapa enggak, Cuma pergaulan di dunia spg itu ada yang negative maupun negative, tergantung dari kitanya bisa jaga diri apa gak. Dan bekerja jd spg juga banyak manfaatnya selain dapet duit, dapet pengalaman juga
<b>4</b>	Sudah berapa orangkah yang sudah menjadi sales promotion di kantor anda? Jawab: Sudah banyak ya sekitar 1500an data itu dari tahun 2009, kalo sekarang yang aktif hanya ratusan lah kira-kira.
<b>5</b>	Bagaimanakah mekanisme pembagian fee/upah di agency anda? Jawab: mekanisme pembayaran upah/ fee disini selama 3 minggu setelah event itu berakhir, pembayarannya bisa ngambil ke kantor ataupun via atm.
<b>6</b>	Bagaimana penilaian anda terhadap proses interaksi mahasiswi yang bekerja sebagai spg dengan pelanggan? Jawab: menurut saya proses interaksi mahasiswi yang bekerja sebagai spg sudah cukup baik dikarenakan mungkin mereka sudah terbiasa dengan presentasi dikelas sehingga lebih luewes dalam menawarkan produk.
<b>7</b>	Menurut anda apakah mahasiswi yang bekerja sebagai sales promotion lebih unggul dibanding orang biasa? Jawab: ya lebih unggul dong, karena kan percaya dirinya lebih tinggi, jadi buat ngomong di depan orang banyak sudah terbiasa
<b>8</b>	Bagaimanakah proses screening di agency anda dalam mencari sales promotion girl? Jawab: proses screening disini ya cukup datang untung interview, biasanya pasti kita role played gimana cara dia nawarin produk, kalo bagus ya diterima.

**4. Transkrip wawancara mahasiswi yang bekerja sebagai SPG**  
**Tabel 2.3**

<b>Mahasiswi yang bekerja sebagai <i>sales promotion girl</i></b>	
Nama	<b>YS</b>
Asal Daerah	<b>Jati Padang, Pasar Minggu-Jakarta Selatan</b>
Usia	<b>22 tahun</b>
Pendidikan Terakhir	<b>Semester 8 di Universitas Swasta</b>
<b>Keberadaan mahasiswi yang bekerja sebagai <i>sales promotion girl</i></b>	
<b>1</b>	Sejak kapankah anda memulai pekerjaan sebagai <i>sales promotion girl</i> ? Jawab: dari semester 2 say, sekitar tahun 2012 awal.
<b>2</b>	Apa yang memotivasi anda untuk menjadi <i>sales promotion girl</i> ? Jawab: yang memotivasi banyak ya, pertama karena gajinya yang lumayan besar, kerjanya Cuma 8 jam bisa di hari sabtu dan minggu, buat beli kebutuhan ya namanya juga cewe pasti ingin ini ingin itu, malu kalo udah gede kaya gini minta sama orang tua.
<b>3</b>	Sebelum menjadi <i>sales promotion girl</i> apa yang anda lakukan sebelumnya? Jawab: ya jadi mahasiswi aja berhubung ada temen yang ngajakin dari pada nganggur dirumah mending kerja dapet duit.
<b>4</b>	Bagaimana proses awal menjadi spg? Jawab: Proses awalnya ya ikut interview di agency mana gitu. Ntar di interview sama pihak EO nya.
<b>5</b>	Pada awal bekerja sebagai spg, dapat info tersebut dari siapa? Jawab: Dapet infonya dari temen kampus buat event makanan, yaudah deh coba ngelamar.
<b>6</b>	Apakah anda sudah menjadi spg tetap di agency anda? Jawab: kalo untung SPG tetap sih engga, karena kan jatohnya Cuma event, tapi kalo ada event lagi pasti diajak sama pihak EO nya.
<b>7</b>	Sudah berapa kali anda menjadi spg, dan apakah tempatnya berpindah-pindah?? Jawab: sudah banyak banget yaa,. Tempatnya berpindah-pindah kadang sesuai dengan domisili tempat tinggal kita.
<b>7</b>	Produk apa saja yang pernah ada pasarkan/jual? Jawab: Makanan, Minuman, Flyering dan lain-lain.
<b>8</b>	Pada saat menjadi spg, apa yang ada dalam benak anda? Jawab: kalo saya sih cuek aja, selagi pekerjaan kita masih halal, orang lain kan gak tau kalo jadi kita gimana, kenapa mau jadi spg. Jadi ya jalanin aja.
<b>9</b>	Bagaimana proses pembagian kerja di agency anda? Jawab: pembagian kerjanya biasanya dibagi shift 1 dan 2 dan diatur oleh pihak EO.
<b>10</b>	Bagaimana proses pembagian fee ? Jawab: Pembagian fee dapat diambil selama 3 minggu setelah event berakhir. Biasanya di

	transfer apa gak dateng ke kantor EO nya.
<b>11</b>	Apakah anda malu bekerja sebagai spg? Jawab: awalnya sih malu ya karena harus ngomong dihadapan orang banyak tapi lama kelamaan biasa aja.
<b>12</b>	Bagaimana tanggapan anda tentang persepsi orang tentang spg? Jawab: tanggapan saya ya biarin aja semua orang kan punya persepsi masing-masing. Yang jelas SPG tuh membantu mereka dalam memenuhi kebutuhannya.
<b>13</b>	Apakah dengan bekerja sebagai spg kebutuhan anda tercukupi? Jawab: Alhamdulillah tercukupi sih, jadi bisa beli barang ini tanpa harus minta sama orang tua jadi bisa mandiri gitu.
<b>14</b>	Apakah orang tua anda menerima anda bekerja sebagai spg? Jawab: menerima aja sih, selagi yang dilakukan masih dalam katagori yang baik dan halal.
<b>Proses Interaksi dengan Pelanggan</b>	
<b>1</b>	Bagaimana interaksi sosial anda dengan pelanggan dalam menawarkan produk? Jawab: Interaksinya ya kita jelasin infomasi produk yang sedang kita jalankan, menajwab semua pertanyaan konsumen dengan ramah dan penuh senyum.
<b>2</b>	Apakah hal tersulit bagi anda dalam menawarkan produk ke pelanggan? Jawab: apa ya, ya palingan kalo udah kita jelasin panjuang kali lebar pelanggan gak jadi beli produk kita.
<b>3</b>	Apakah pekerjaan ini bisa mempengaruhi anda dalam bersikap maupun berperilaku?? Jawab: sangat mempengaruhi karena pekerjaan spg ini membantu saya dalam berbicara di hadapan orang banyak sehingga bisa menambah percaya diri saya.
<b>4</b>	Apakah ada peraturan dalam memasuki tempat kerja? Jawab: Pastinya ada, ya intinya Ontime aja.
<b>5</b>	Bagaimana cara anda dalam menarik hati pelanggan? Jawab: Caranya dengan adanya potongan harga, dan hadiah pasti pelanggan banyak yang beli.
<b>6</b>	Apakah ada sistem target market? Jawab: Target sih pasti ada,kalo sampe target biasanya dapet insentif.

### 5. Transkrip Wawancara Orang Tua Mahasiswi

<b>Orang Tua Mahasiswi</b>	
Nama	<b>Ibu S</b>
Asal Daerah	<b>Tasikmalaya Jawa Barat</b>
Usia	<b>45 Tahun</b>
Pendidikan Terakhir	<b>SMA</b>
Jumlah Keluarga	<b>6 orang anak</b>

<b>Keberadaan orang tua mahasiswi</b>	
<b>1</b>	Apakah anda berasal dari Jakarta atau luar daerah? Jawab: Saya asli Tasikmalaya Jawa Barat neng.
<b>2</b>	Sudah berapa lama anda tinggal disini? Jawab: Sudah cukup lama sih ya, hijrah dari tahun 1970 ngikut orang tua.
<b>3</b>	Apakah anak anda termasuk orang yang bekerja keras? Jawab: YS mah neng anaknya mandiri banget, dia suka kerja event ya lumayan deh dia jadi anak yang mandiri, kadang suka ngasih ke Ibu juga buat belanja dan masak.
<b>4</b>	Sejak kapan anda memperbolehkan anak anda untuk bekerja sebagai spg? Jawab: Dari awal dia jadi SPG aja, saya ngebolehkan selagi pekerjaan itu baik dan masih halal.
<b>5</b>	Apa alasan anda memperbolehkan anak anda untuk bekerja sebagai spg? Jawab: Buat memenuhi kebutuhan dia aja, kadang kan saya gak bisa ngasih apa yang dia pengen.
<b>6</b>	Bagaimana karakter anak anda setelah bekerja sebagai spg? Jawab: lebih mandiri dan tanggung jawab pastinya.
<b>7</b>	Apa pendidikan terakhir anda? Jawab: saya lulusan SMA neng.
<b>8</b>	Berapa jumlah anak yang anda miliki? Jawab: Anak saya ada 6 neng ya cukup banyak YS anak kelima.
<b>9</b>	Apakah anda bekerja? Jawab: Tidak
<b>10</b>	Apa pekerjaan anda saat ini Jawab: Saya Cuma Ibu Rumah Tangga.
<b>11</b>	Apa pandangan anda terhadap pekerjaan spg? Jawab: kalo menurut Ibu SPG ya sama aja dengan kerjaan lain, yang penting kan orang mau kerja dan duitnya halal.
<b>12</b>	Apakah terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap anak anda setelah bekerja sebagai spg? Jawab: Iya perubahannya dia lebih mandiri dan tanggung jawabnya ada. Udah gitu percaya diri juga.
<b>13</b>	Berapa pendapatan anda? Jawab: Kurang Lebih Rp. 2.000.000 untuk sebulan.

Tabel 2.4

<b>Teman Kampus Mahasiswi</b>	
Nama	<b>P</b>
Asal Daerah	<b>Kemang, Jakarta Selatan</b>
Usia	<b>21 Tahun</b>
Pendidikan Terakhir	<b>Semester 8 di Universitas Swasta</b>
<b>Interaksi sosial dengan teman kampus</b>	
<b>1</b>	Apakah anda teman mahasiswi yang bekerja sebagai spg? Jawab: Ya
<b>2</b>	Sudah berapa lama anda mengenal dia? Jawab: Sudah cukup lama sekitar 4 tahun.
<b>3</b>	Apakah anda tau dia bekerja sebagai spg paroh waktu? Jawab: Iya saya tahu.
<b>4</b>	Apakah anda teman baik dia? Jawab: bisa dibilang seperti itu kita sahabatan.
<b>5</b>	Menurut anda bagaimana sikap dan perilaku dia? Jawab: sejauh ini FB orang yang baik, supel, ramah, temennya banyak.
<b>6</b>	Bagaimana pergaulan dia di kampus? Jawab: Pergaulan dia bisa dibilang baik kalo dikampus, punya banyak temen di beberapa fakultas.
<b>7</b>	Apakah dia merupakan orang yang konsumtif? Jawab: FB mah emang orangnya konsumtif banget, ngikutin trend banget. Ya namanya juga cewek kali ya.
<b>8</b>	Bagaimana dengan nilai dia di kampus? Jawab: Nilai FB di kampus ya gak jelek-jelek banget masih normal sih di angka 3,00.
<b>9</b>	Apakah anda bekerja? Jawab: yasaya bekerja namun part time.
<b>10</b>	Apa pandangan anda tentang pekerjaan spg ? Jawab: menurut aku sih pekerjaan spg ya pekerjaan yang penuh tantangan, karena harus berhadapan dengan orang banyak. Ya Cuma masih ada aja yang anggep pekerjaan spg itu kurang baik.
<b>11</b>	Apakah terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap dia setelah bekerja sebagai spg? Jawab: yang aku lihat sih dia jadi supel, percaya dirinya juga oke, tanggung jawabnya masih bisa dibilang bagus.

## Catatan Lapangan 01

**Waktu** : Selasa, 27 Januari 2015  
**Pukul** : 13.00-14.30  
**Tempat** : Kantor AgencyPT. TWB

### PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

#### Catatan Deskriptif:

Kunjungan pertama saya adalah ke kantor agency/ event organizer (EO) yakni jasa penyelenggara kegiatan yang merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide-ide atau rencana menggelar sebuah acara baik secara promosi, penjualan maupun launching product. Tujuan itu diantaranya memberikan pengetahuan tentang produk yang dikeluarkan, meningkatkan penjualan untuk mempertahankan penguasaan *market share*, atau mengalahkan dominasi kompetitor, meningkatkan *brand image*, dan *awareness*, memotivasi distributor dan penjual yang berujung pada peningkatan penjualan dan sebagainya. Tujuan saya adalah untuk meminta izin untuk melakukan penelitian di agency tersebut. Lokasi agency Twisbless atau biasa disebut PT. Talenta Wirama Berkat ini terletak di Janur Indah 14 Blok LB 18 No.6 Kelapa Gading Permai, Jakarta Utara. Secara geografis lokasi agency ini menghadap ke barat ini yakni, di bagian depan merupakan jalan raya dimana dekat Mall Kelapa Gading, disebelah selatan atau kanan ruko Janur Indah, Kelapa Gading dan disebelah utara atau sebelah kiri banyak Ruko yang dijadikan sebagai tempat perniagaan, sementara di sebelah barat atau bagian belakang ialah perumahan Janur Indah yang merupakan pemukiman penduduk.

Agency ini sudah dikenal oleh saya karena saya sudah sering mengikuti berbagai event dari agency ini, sehingga memudahkan saya untuk melakukan penelitian ini. Ketika saya datang ke agency tersebut, saya langsung dengan Mba Echa. Mba Echa merupakan tim HRD, yang merupakan penyeleksi dari calon-calon SPG (Sales Promotion Girl) dalam mengikuti event selanjutnya. Saya menemui Mba E dalam ruangnya yang berada paling depan. “Assalamualikum Mba E, maaf mengganggu saya ingin meminta izin untuk melakukan penelitian di kantor ini”, ucap saya. “Penelitian untuk apa anty?” ucap Mba E. Untuk penelitian skripsi Mba E, karena saya udah tau agency ini makanya saya menggunakan kantor Twisbless untuk bahan penelitian saya” ucap saya. “Ada surat izin penelitian dari kampus gak?” ujar Mba Echa. “nantu saya akan buat Mba E, makanya saya nanya dulu, sehingga nantinya enak” kata saya seperti itu. “Oke deh bisa diatur kalo gitu ya, tar bawa aja surat izin penelitiannya.”

Pada saat itu saya berbincang-bincang dengan Mba E, Mba E lagi ada event apaan nih untuk bulan ini?” Untuk bulan ini event udah running semua, nanti bulan depan baru ada banyak event lagi nih, ada event saos tiram panda, oriinokards, pocari sweat dan masih banyak lagi karena masih dikaji, kamu mau jaga event lagi gak?” ujar Mba E. “Wah boleh tuh mba E,sekalian saya bisa observasi temen- temen lain dalam menawarkan produk, bagaimana cara dia berinteraksi dengan pelanggan,cara mereka bergaul,dan dia merupakan orang yang konsumtif atau gak, terus wawancarin mereka. Oke mba makasih ya infonya, ntar infonya di BBMin aja, Yaudah aku pulang dulu ya mba, makasi banyak lho udah ngasih waktu buat ngobrol-ngobrol” ucap saya. “Iya sama-sama ya ty, yaudah hati-hati pulangny.

Akhirnya saya memutuskan untuk menyudahi observasi dan wawancara saya pertama kali dan pulang kerumah. Nantinya saya akan membuat surat izin penelitian skripsi dari kampus sehingga memudahkan saya untuk melakukan observasi kembali.

#### **Catatan Reflektif:**

Twibless/ PT. TWB merupakan sebuah event organizer/agency dibidang jasa yang secara resmi ditunjuk oleh klien untuk mengorganisasikan rangkaian acara tersebut mulai dari perencanaan, sisi kreatif, persiapan, pelaksanaan hingga selesai, dalam rangka membantu klien menyukseskan dan mewujudkan tujuan yang diharapkannya melalui rangkaian acara. *Event organizer* seolah menjadi partner baru dalam perusahaan. Melalui penggunaan jasa *event organizer* ini, perusahaan tidak perlu susah lagi dalam menangani urusan seperti melakukan promosi produk misalnya. Hubungan sinergi antara *event organizer* dengan perusahaan adalah suatu kegiatan untuk menanamkan pengertian guna memperoleh *good will*, kerjasama dan kepercayaan. pada gilirannya akan mendapat dukungan dari pihak lain. Twisbless/ PT .Talenta Wirama Berkat sudah banyak menaungi dan handle berbagai produk, seminar maupun acara apapun.

*Event organizer* dalam promosi penjualan modern mewujudkan tujuan klien melalui pengadaan sebuah acara dan memberikan pelayanan terbaik melalui sejumlah peran dan fungsi yang berkaitan dengan *event* promosi.

## Catatan Lapangan 02

**Tanggal: 14 Februari 2015**

**Jam: 15.00:17:30**

**Tempat: Kantor Agency PT. TWB**

Pada hari ini merupakan observasi saya di di PT. TWB.Agency penyalur jasa spg ini sudah mulai berdiri pada tahun 2009. Sudah banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan jasa agency ini, baik dalam launching produk, memperkenalkan produk, maupun promosi produk. Agency ini sendiri sudah banyak menggelar berbagai event, baik di bidang makanan dan minuman, susu, maupun acara-acara seminar. Ketika saya melihat kantor agency ini, agency ini berada di dalam Perumahan Janur Indah 14 . Blok LB 18 No. 6. Agency ini berada di dalam perumahan,namun memiliki konsep rumah kantoran dimana lingkungan kerja dibuat seperti dirumah sendiri. Pada saat itu saya berbicara kepada ibu echa , "kenapa twb memiliki konsep kantor di dalam perumahan bu? kata saya. Kemudian Ibu E punya menjawab:"emang sengaja dibuat kaya gini supaya kerjanya nyaman, ga dibawah tekanan dan tetep aja enjoy", ucapnya. Saya juga melihat di dalam agency ini memiliki banyak ruangan yang terdiri dari twisbless,tbk, support, dan starlight yang masing-masing dari divisi tersebut mempunyai tugasnya masing-masing.

Twisbless memiliki visi dan misi yaitu:

Visi:

Nilai tambah untuk kehidupan yang lebih baik

Misi:

Buat berarti kampanye pemasaran terpadu dalam rangka memberikan "solusi yang lebih baik untuk kehidupan uang lebih baik

Nilai inti:

Kami menyediakan layanan berharga untuk klien kami melalui nilai pekerjaan kami yang menekankan pada kreatifitas,gairah, kebebasan dan integritas.

Ketika saya melihat kantor ini, di dinding-dinding tembok terdapat banyak kata-kata yang menginspirasi sehingga membuat kita yang bekerja menjadi semangat. Saya pun mengobrol dengan ibu e, banyak gak sih bu anak kuliah/mahasiswi yang ngelamar jadi spg? Dia pun menjawab, "banyak sih dan rata-rata mereka ambil event weekend, bisa jumat,sabtu,minggu ataupun sabtu,minggu. Biasanya ketika mereka lagi libur kuliah. terus menurut anda bagaimana mahasiswi yang bekerja sebagai SPG? Menurut saya sih bagus, karena



dia kan bisa mandiri, bisa menghasilkan uang tanpa harus minta sama orang tua, jadi gak nyusahin” tutur Ibu E selaku HRD. Lalu bagaimana sikap dan perilaku sosial mereka ketika mereka bekerja sebagai SPG? Kalo sikap dan perilaku sih memang harus dituntut profesional dalam bekerja, gak boleh ngobrol kalo lagi kerja, apalagi maen hape karena kan setiap ada event pasti klien dateng ke instore dan lihat langsung gimana cara kerja spg nya, bagus apa gak nya, pasti mereka komentar dan laporan ke kita”. Terus bagaimana caranya screening/ penyeleksian SPG untuk mengikuti event di twisbless ini bu? Saya bertanya. “ya kalo disini sih memang harus dilihat dari apa eventnya, dan apa yang diinginkan klien, kalo misalnya ada event seminar dan butuh usher dan spg, diharuskan spg itu sendiri harus pintar, cepet tanggap mengenai sesuatu, komitmen dan yang penting gak ribet. Tapi kalo event instore dipastikan tinggi minimal 160 cm, cepet mempelajari informasi produk, pinter jualan, dan dapat menarik pelanggan untuk membeli produknya itu hal yang paling penting sih,” lalu biasanya spg di kasih fee/ upah berapa di setiap event? Ya kalo itu sih masih tetap tergantung pada eventnya, dikarenakan dilihat dari kriterianya, kalo event seminar untuk spg bisa 200.000-250.000 rupiah per eventnya, namun untuk usher bisa 250.000-350.000, di in store bisa 140.000-200.000 belum lagi kalo ada insentive bonusnya” tutur Ibu E.

Karena waktu yang terbatas, akhirnya saya memutuskan untuk mengakhiri observasi dan wawancara saya pada waktu kali ini. Dan saya pamit kepada Ibu Echa dan mengucapkan terima kasih atas waktunya pada hari ini.

#### Catatan Reflektif:

Pada sistem screening/ tahap penyeleksian yang dilakukan agency spg berbeda-beda dan tetap menginginkan apa yang diinginkan oleh klien, baik di event instore, outdoor, family gathering bahkan event lainnya. Menjadi spg haruslah dituntut profesional dalam bekerja, sehingga dapat saling menguntungkan satu sama lain. Melalui pekerjaan spg kita bisa melihat bagaimana sikap dan perilaku sosial mereka ketika mereka bekerja baik sikap tanggung jawab maupun kepercayaan diri mahasiswi tersebut.

### **Catatan Lapangan 03**

**Tanggal: 14 April 2015**

**Pukul: 15.30-17.00**

**Tempat : Kantor PT.TWB**

Pada kali ini peneliti masih tetap mencari informasi mengenai PT. TWB ini, sebelumnya saya sudah membuat janji dengan staff HRD dr PT.TWB yaitu Mba E. dengan pendekatan sebelumnya membuat wawancara kali ini lebih akrab dengan suasana santai.Saat itu peneliti melakukan wawancara di sebuah ruangan yang bernama Starlight. Sebuah ruangan yang nyaman dengan berbagai fasilitas antara lain Wifi, AC, dan beberapa ornament ruangan yang membuat orang yang berada disitu merasan enjoy dan santai. Mba E ini sudah bekerja di PT. TWB dalam kurun waktu kurang lebih 4 tahun, dia seorang lulusan S1 di Universitas Swasta, pekerjaannya yaitu mencari talent SPG untuk mengikuti event yang diadakan di PT.TWB. Ciri fisik dari Mba E ini adalah tingginya 160cm, berambut panjang smoothing lurus, berkaca mata dan berpenampilan rapih. Mba E tinggal di daerah Tanjung Priok Jakarta Utara dengan keturunan suku Sunda.Dia yang biasanya menyebarkan informasi melalui broadcasting messege/bc di handphone. Event yang diselenggarakan di agency ini sudah banyak antara lain Kalbe, Tempo Scan, Tekno Pratama, Sukanda Jaya dan lain lain. Berikut penuturan Mba E:

“ kita bergerak di bidang jasa event organizer seperti marketing, produksi. Event yang udah diadakan disini sudah banyak antara lain dari perusahaan ternama seperti Kalbe Farma, Tempo Scan, Tekno Pratama, Sukanda Djaya dan lain-lain. Dari berbagai event susu sampai makanan dan minuman yang dijual di instore.”

Melihat banyaknya event yang diadakan di agency ini membuat tak sedikit mahasiswi dari universitas negeri maupun swasta di Jakarta memanfaatkan dengan bekerja sebagai sales promotion girl, dari agency TWB pun sudah banyak mahasiswi menjadi team spg dari agency tersebut.Menurut data informan kunci sekitar 1500an data dari tahun 2014-2015 dan ratusan yang aktif mengikuti event di agency tersebut.

“ untuk data sih kita punya 1500an, itu dari berdirinya agency. Kalo sekarang paling cumin ratusan, udah gitu kita membaginya dengan grade, grade A, B dan C. yang mahal itu grade A bisa mencapai 300-750 ribu/ shift. Semakin banyak pengalaman dia di dunia event semakin bagus” Tutur Mba E.

Selanjutnya peneliti menggali informasi tentang paradigm masyarakat tentang pekerjaan sales promotion girl yang dianggap sebelah mata oleh masyarakat, dikarenakan yang diketahui masyarakat pekerjaan ini merupakan pekerjaan yang diharuskan pakaian yang mini, walaupun tidak semua spg demikian. Berikut merupakan tanggapan Mba E tentang pekerjaan spg yang sering dilakoni sejumlah mahasiswi.

“ menurut aku sih sah-sah aja buat mahasiswi yang bekerja sebagai spg, namun jangan sampai terbawa arus, pergaulan spg itu banyak, ada yang positif maupun negative. Tergantung dari mahasiswi tersebut membawa arus pergaulannya kemana. Kalo efek positifnya mahasiswi tersebut bisa mandiri dan pastinya ada tanggung jawabnya ketika dia bekerja yang nantinya bisa menunjang karirnya itu”.

Pergaulan ketika bekerja memanglah mempunyai efek positif dan negative dikalangan *sales promotion girl*, gaji yang besar dengan jam kerja sekitar 8 jam membuat mahasiswi ini terbawa pada gaya hidup konsumtif, dikarenakan mereka yang bisa mempunyai penghasilan tersendiri tanpa meminta lagi kepada orang tua demi memenuhi kebutuhan mahasiswi tersebut seperti tas, pakaian, sepatu maupun tabungan untuk membiayai kuliahnya.

Catatan reflektif:

Agency TWB merupakan satu dari beberapa agency di bidang jasa penyediaan sales promotion girl, banyaknya mahasiswi yang bekerja sebagai spg membawa ke arus pergaulan positif dan negative, positifnya yaitu menambah pengalaman dan wawasan, lebih aktif ketika berpresentasi, serta mendapatkan uang tanpa meminta lagi kepada orang tua. Negatifnya yakni pemenuhan kebutuhan yang mengarah pada gaya hidup mahasiswi, sehingga mahasiswi sangat boros dalam penggunaan gajinya.

## Catatan Lapangan 04

**Tanggal : 17 April 2015**

**Tempat: Agency AJ**

**Pukul: 13.30-15.00**

Pada kesempatan kali ini peneliti menggali informasi tentang agency penyalur talent sales promotion girl. Agency kedua peneliti adalah Agency AJ. Untuk melakukan sesi wawancara sebelumnya peneliti telah membuat janji dengan pemilik Agency AJ. Agency AJ berada di daerah Kemang Pratama Bekasi. Pemilik dari agency AJ bernama BP. BP yang masih berusia 23 tahun melanjutkan studi S2 di universitas swasta dengan jurusan Manajemen Bisnis. Agency ini belum ada 5 tahun, namun sudah banyak event-event yang diselenggarakan oleh agency ini. Agency ini menyediakan jasa spg untuk launching produk, flyering bahkan penjualan produk. Namun untuk saat ini agency ini lebih memprioritaskan di bidang property. Berikut merupakan penuturan dari BP ketika diwawancarai oleh peneliti.

“ agency ini memang belum ada dalam kurun waktu lima tahun, namun saya selaku owner akan tetap terus mengadakan event sesuai dengan permintaan klien, baik untuk event property, makanan maupun minuman.”

Selanjutnya peneliti menggali informasi tentang keberadaan mahasiswi yang bekerja sebagai spg di agency tersebut, dan ternyata memang kebanyakan dari kalangan mahasiswi. BP mempunyai criteria khusus untuk menjadi SPG di bidang property sesuai dengan permintaan klien. Untuk event property kriterianya meliputi cantik, tinggi 165 cm, putih, berat badan professional, komitmen dan mudah diatur.

“ untuk data spg yang berstatus mahasiswi udah cukup banyak yang bekerja spg disini, biasanya dari kuliah semester 2 sampe yang semester akhir. Untuk criteria spg tergantung dengan kliennya inginkan seperti apa. Gak mungkin dong untuk spg property kita cari yang tinggi tapi muka pas-pasan. Yang jelas kita mengikuti kemauan klien, cantik perlu, tinggi juga kita liat dan yang jelas komitmen, ketika event akan dimulai”

Tak berhenti disitu peneliti menggali informasi tentang sikap dan perilaku sosial mahasiswi yang bekerja sebagai spg dilihat dari penampilan spg, serta cara mereka berinteraksi dalam menawarkan produk., cara mereka menawarkan produk dinilai karena kerjanya bagus maka akan dipekerjakan kembali pada event-event selanjutnya.

“ sikap dan perilaku sosial yang saya liat ketika spg menyampaikan penjelasan produk dengan baik dan benar, sehingga customer tau tentang informasi produk tersebut, pembawaan diri atau body language sangat penting karena diharapkan spg tersebut luwes, serta penampilan yang rapih pastinya. Dan jika kerjanya bagus maka akan diajak pada event-event selanjutnya.” Tuter BP

**Catatan Reflektif:**

Agency AJ merupakan agency penyalur jasa sales promotion girl, walau belum ada lima tahun namun agency ini dapat diacungkan jempol dengan eksistensinya yang dapat bersaing dengan agency spg di Jakarta. Banyaknya mahasiswi yang bekerja sama dengan Agency AJ membuat agency AJ makin dikenal dengan orang banyak, sehingga menimbulkan simbiosis mutualisme antara mahasiswi dengan BP.

## **Catatan Lapangan 05**

**Tanggal: 02 Maret 2015**

**Pukul: 13.00-18:30**

**Tempat: Pasar Minggu, Jati Padang- Jakarta Selatan**

Pada kesempatan kali ini, saya ingin mewawancari serta mengobservasi seorang SPG yang berstatus mahasiswi, sebelumnya informan ini merupakan teman peneliti yang sudah kenal cukup lama. Berangkat dari rumah pukul 13:00 dengan menggunakan kendaraan umum menuju rumah informan yang berada di Jatipadang III. Setelah menggunakan kendaraan umum kemudian dilanjutkan dengan kereta api di Stasiun Klender Baru. Suasana di peron sangatlah ramai karena pada saat itu cuaca sedang mendung, tibalah kereta saya dengan arah stasiun Jakarta-Kota, namun untuk memulai observasi pada kali ini saya transit ke stasiun Manggarai menuju stasiun Pasar Minggu. Tepat jam 14:00 kereta sampai di stasiun Pasar Minggu mini 75 yang sedang ngetem, tepat berada di depan pasar swalayan Robonson, serta banyaknya kendaraan yang lalu lalang. Kami pun bertemu di dekat lampu merah Pasar Minggu, dimana banyaknya angkot metro 75. Sebelumnya saya sudah membuat janji dengan teman saya berinisial YS. YS merupakan teman dekat peneliti dikarenakan kita pernah menjalani event di instore pada saat itu. YS merupakan seorang SPG yang berstatus mahasiswi. Ciri fisik YS sendiri yakni, wanita berumur 21 tahun tingginya 160 cm, berkulit sawo matang, mata belo, tubuhnya tidak gemuk dan tidaklah kurus, berberat badan 43kg. Setelah bertemu saya dan YS pin sepakat untuk main kerumah YS. Rumah kediaman YS berada di daerah JatiPadang 3 Kecamatan Pasar Minggu Kelurahan Jati Padang. Untuk menuju kerumah YS saya melewati akses jalan perumahan Jatipadang yang memang sangatlah besar dan luas, namun untuk menuju kerumah YS haruslah memasuki gang kecil yang hanya muat untuk satu motor saja, sehingga untuk motor yang arah berlawanan harus bergantian dengan motor lain untuk masuk ke gang tersebut.

Ya akhirnya saya tiba di rumah kediaman YS, dengan mengucapkan salam : “Assalamualaikum” pada saat itu ada ibunya YS menjawab salam saya “Walaikum Salam, masuk sini neng, maaf ya rumahnya berantakan, saya pun menjawabnya: “Gak papa bu, sama dirumah juga gak rapih-rapih banget”. Rumah YS tidak besar dan tidak kecil,, terdiri dari 2 tingkat yang akan dibangun. Pada saat itu rumah YS memang sedang di renovasi untuk pengecoran tingkat 2. Lingkungan rumahnya pun merupakan perumahan yang tidak kumuh, hanya saja rumahnya harus memasuki gang yang sempit, walau kalau hujan deras suka banjir tapi tidak parah. Daerah Jatipadang merupakan daerah padat penduduk. YS

merupakan anak kelima dari 6 bersaudara. Ys juga merupakan mahasiswi di Universitas swasta di Jakarta. Saat ini ia sudah semester 8 dengan konsentrasi studi pendidikan ekonomi. YS pun sedang menyusun skripsi. Ketika saya berbincang-bincang kepada YS, YS mengaku menjadi SPG sejak tahun 2012, pertama baginya untuk menjadi SPG di produk susu dengan bayaran fee/ gaji sebesar 150.000/ hari. Dia bekerja selama 14 hari full dikarenakan ada event baby fair. Saya pun bertanya, udah biasa belum jadi SPG? YS menjawab “saya sudah terbiasa karena waktu SMK kan jurusan pemasaran, jadi jadi SPG digunain deh kesempatan ini. Ketika saya menanyakan motivasi dia jadi SPG, dia menjawab buat tambahan uang jajan, jadi gak perlu ngerepotin orang tua. Pertama kali dia bekerja sebagai spg event mendapat info dari teman kuliahnya, sejak itu punya temen banyak dan saling berbagi info ketika memang ada event. YS juga menggunakan jasa agency spg, “ Ya mau kerja SPG sekarang emang harus pake agency, walau suka ada potongan dari agency, saya kalo jd SPG lebih suka SPG instore, kaya di swalayan besar kan banyak di ibukota. YS sudah mendapat pengalaman menjadi SPG sudah kurang lebih 2 tahunan dan tempatnya selalu berpindah-pindah tergantung dari pihak agency ingin menempatkan SPG itu dimana, bahkan sampai rela menginap untuk event nutrisi badan yakni di daerah Sentul-Bogor. Saya menjadi SPG memiliki banyak pengalaman dengan brand yang saya pegang, makanan, susu bayi dan event-event lainnya. Ketika saya bertanya, bagaimana pendapat anda tentang pekerjaan SPG? YS menjawabnya santai, Biasa aja sih, semua pekerjaan tergantung kitanya, niatnya mah kerja buat mencukupi kebutuhan yang jelas selagi halal, ujanya. YS tidak pernah malu untuk menjadi seorang SPG, misalnya tanggapan masyarakat tentang SPG yang menganggap masih pekerjaan yang negatif, YS menjawab “saya sih cuek aja karena tergantung dari eventnya, dia kan jualan produk, kan gak semua pekerjaan spg itu jelek, contohnya kalo kita jaga di instore kaya Carrefour, giant kan memang spg yang menjual kebutuhan masyarakat. Bagaimana dengan pembagian waktu kerja? “pembagian kerjanya juga dilihat dari event apa, produknya apa, biasanya sih kalo ada job ya jaga di weekend dengan fee 100-200 rb, lalu setelah menjadi SPG apakah fee/ upah yang diberikan sudah dapat mencukupi kebutuhan? Menurut YS, fee yang diterima kurang lebih sudah dapat memenuhi kebutuhan. Namun masih banyak keinginan yang lainnya. Dan itu belum tercapai. “Paling enak sih event yang full sebulan, uangnya keliatan bisa jutaan, bisa ngasih ke orang tua juga, sisanya ditabung buat bayar kuliah. Setelah 2 tahun menjadi SPG ia mempunyai pengalaman hidup yang berarti, betapa susahnyanya mencari uang. Ya yang jelas cari pekerjaan yang halal dan berkah, ujanya.

Dengan demikian, wawancara peneliti dengan narasumber disudahi dahulu, karena waktu sudah menunjukkan malam.

**Penelitian Reflektif:**

Pekerjaan SPG merupakan hanya pekerjaan sambilan yang dilakukan mahasiswi ketika ia masih merasa kebutuhannya kurang tercukupi. Dibalik itu semua mahasiswi masih mempunyai angan dan cita-cita lebih baik lagi. Pekerjaan SPG juga memiliki makna hidup seperti yang di ceritakan YS. Sehingga dari situ kita dapat melihat apa latar belakang maupun motivasi mahasiswi yang bekerja SPG.



## Catatan Lapangan 06

**Tanggal** : 14 Maret 2015  
**Tempat** : Tebet, Jakarta Selatan  
**Waktu** :16.15-17.30

### Catatan Deskriptif:

Lokasi wawancara dengan YS kali ini disebuah tempat makan di daerah Tebet- Jakarta Selatan. Sebelumnya peneliti sudah membuat janji dengan YS akan mewawancarai ia kembali. YS datang bersama Ibunda tercintanya. YS bercerita bahwa ia menjadi spg sudah lama ketika ia masih kuliah di semester awal. Dia pun sudah mengetahui bagaimana pergaulan spg ketika bekerja. Namun ketika ditanya tentang bagaimana tanggapan tentang paradigm masyarakat akan halnya pekerjaan spg yang masih dibilang sebelah mata, YS pun menyampaikannya dengan santai. Berikut penuturan dari YS.

“ saya sih cuek aja karena tergantung dari evenya, dia masarin produk apa, kan gak semuanya spg itu jelek, contohnya kalo kita jaga di instore kaya Carrefour dan Giant kan memang spg yang menjual kebutuhan masyarakat”

Alasan YS mau bekerja sebagai SPG adalah untuk memenuhi kebutuhannya dalam membiayai kuliah, serta ia menceritakan tentang adanya penyakit kista yang dideritanya sehingga ia mengumpulkan uang untuk biaya perobatan di rumah sakit serta memberikan sisa uang kepada ibunya. Fee yang YS terima ketika bekerja sebagai SPG yaitu sebesar 100-200 ribu/ shift. Dalam sebulan ia bisa mengumpulkan hasil kerjanya sebesar 1,5 juta karena dia bekerja hanya di hari Sabtu dan Minggu. Berikut penuturan YS: “ Paling enak sih event yang full sebulan, uangnya keliatan bisa jutaan. Mau cari kerjaan yang halal pastinya, kalo gak halal gak mungkin ngasih buat orang tua belanja, dan pastinya uangnya buat biaya pengobatan kista gue, makanya gue ngumpulin duit dari kerja event.”

Kondisi pergaulan di lingkungan rumah YS dan di lingkungan tetangga juga bisa dibilang baik dan harmonis. YS dikenal sebagai sosok yang mandiri, menurut Ibunya YS juga sering memberi uang kepada Ibunya untuk berbelanja. Berikut penuturan Ibunda YS kepada peneliti:

“ Saya sih neng, Alhamdulillah YS bisa kasih rezeki buat keluarga, ya walaupun gak seberapa, dia anaknya manduru banget. Kita mah dari keluarga yang biasa aja, YS juga punya kebutuhan yang kadang saya gak

bisa kasih, makanya dia kerja lagian juga uangnya juga buat tambahan biaya kuliah.”

Catatan Reflektif:

Kisah YS dapat diacungi jempol karena kemandiriannya dalam mencukupi kebutuhan. YS sosok yang sangat berbakti kepada orang tuanya, dia menyisihkan uangnya untuk ibunya walau hanya sekedar berbelanja. YS pun mengharapkan dengan ia bekerja sebagai spg dia dapat menambah wawasan, serta tanggung jawab di kehidupannya. YS juga tetap mengumpulkan uangnya untuk penyembuhan penyakit kistanya.

## Catatan Lapangan 07

**Tanggal** : 15 April 2015  
**Tempat** : Tempat Makan Daerah Jakarta Timur  
**Waktu** : 16: 30-18:30

### Catatan Deskriptif:

Lokasi wawancara kali ini di sebuah kampus di daerah Jakarta . Dimana alamat kampus itu berada di daerah Pasar Minggu. Sebuah kampus yang lumayan ternama . Sebut saja N, wanita ini berusia 20 tahun yang bertinggi berat 173 cm-57 kg, dia berkulit putih, dengan rambut hitam sedang, berkacamata dan sangat feminim. N merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Kegiatan sehari-harinya yakni seorang mahasiswi dan juga seorang anak. Saat ini ia telah menempuh studinya pada tahun ke 3, sedikit lagi ia akan meraih gelar sarjana. Pada waktu luang ia menggunakan waktu liburan semesternya untuk bekerja sebagai “Sales Promotion Girl” atau yang sering kita panggil SPG. Pada saat itu ia menceritakan asal mulanya N menjadi SPG Event. Ia bercerita: : Awal mulanya waktu tahun 2013 awal , niatnya sih cuman pengen ngisi waktu kosong di liburan semester gitu, ditawarkan temen buat ngisi event di gala dinner, abis itu saya interview, setelah di terima yaudah deh briefing dan training sama kliennya. Lalu dia bercerita kembali: “awalnya sih kagok sih ya buat ngapalin product knowledgenya, tapi lama-lama enjoy juga, karena kita diajarin oleh kliennya bagaimana harus mempromosikan suatu barang yang biasanya disajikan oleh power point atau handout, jadi ngapalannya ya gampang asalkan kita juga sungguh-sungguh. Ada tekanan juga sih dari kliennya tentang job SPG ini, kita harus pinter jualannya, ada target penjualannya. Laku produknya walalupun ga target, ya pokoknya kita harus ngenalin produk itu kepada konsumen misalnya produknya itu ga dibeli yang penting kita kan udah kasih tau nih keunggulannya apa, palingan tar konsumen mikir-mikir kali aja barangnya dibeli dikemudian hari. Sebutan “jagaan” sering dilontarkan para SPG dimana arti jagaan tersebut merupakan tempat dimana ia harus bekerja. N bercerita bahwa dirinya lebih menyukai jagaan yang bersifat instore dikarenakan tempatnya yang sejuk karena dipasang ac, jualan/ sellingnya pun tidak jauh-jauh hanya di lorong tempat ia menawarkan barang. Pada kesempatan lalu saya melihat dan mengobservasi apa yang dilakukan N. Tempat mega swalayan ini yang dijalankan N sebagai SPG hanya berukuran 1,5 meter dimana produk yang ia jual memang disandingkan dengan produk kompetitor lainnya. N memakai seragam produk sebuah sanremo pasta, setiap ada konsumen yang lewat N selalu menghampiri dengan memberi tau informasi kepada konsumen tentang product yang ia jual dengan ramah tamah, penuh dengan senyuman, walaupun tak semua orang yang datang kesitu mau

membeli produk yang ditawarkan N, N pun mempunyai taktik / strategi dalam memasarkan produknya antara lain adanya diskon setengah harga untuk pembelian 2 popok dewasa dan hadiah menarik sehingga orang yang melihat menjadi tertarik untuk membelinya. Hal yang perlu ditekankan dari tugas seorang spg ialah ia harus tetap ramah kepada konsumen yang datang di swalayan tersebut, mempromosikan produknya serta tak luput ia harus mencatat penjualannya pada hari itu juga dan tetap marapihkan barang agar dilihat lebih rapih atau sering disebut dengan “display barang”. N menceritakan bahwa dunia kerja itu memang lebih menantang N karena memang harus disiplin, tidak boleh telat waktu, karena ada sanksinya. Fee/ gaji yang diterima N yakni antara Rp. 135.000- 200.000/ shift dengan waktu kerja 8 jam, sedangkan apabila ada event longshift bisa dua kali lipatnya antara Rp. 250.000- 350.000 tergantung dari eventnya. Hari kerja SPG event biasanya Jumat, Sabtu, Minggu dikarenakan di kampusnya itu tidak ada kegiatan/ libur. Setelah dia menjalankan tugasnya sampai tanggal yang ditetapkan maka ia berhak menerima fee yang telah di janjikan oleh pihak agency/ event organizer. Penerimaan fee yang diterima N biasanya sistem tranfer ke rekening N setelah 1 minggu event berakhir. Apabila kinerja N dianggap baik dan good selling maka akan dipekerjakan kembali oleh agency/ event organizernya. N bercerita kembali bahwa kerja SPG event ini banyak suka dan dukanya. menurut saya, senengnya ya banyak temen, nambah pengalaman, tau dunia kerja, bisa bantu orang tua, yang ga ketinggalan dapat memenuhi kebutuhan sendiri aja. Kalo negatifnya yaitu deh banyak yang beranggapan bahwa SPG itu ga di cap baik, padahal ga semua kaya gitu lhoo.. yang penting masih halal ya jalanin aja, terus banyaknya SPG yang nakal misalnya merokok, itupun waktu istirahat dan pergaulan SPG yang dinilai negatif. Dengan adanya hal seperti itu N lebih selektif dalam pergaulan serta memilah milih job.” Saya kalo ngambil job event spg juga mikir-mikir dan banyak banget pertimbangan, antara lain seragam yang dikenakan, kalo bajunya itu seksi atau mini yaa ga diambil, memilih teman yang benar-benar baik dalam pergaulannya, terus juga nyari “jagaan”nya lebih suka yang instore atau seperti mega swalayan contohnya Carrefour, Giant, Centro, Naga dll di Metropolitan Jakarta dan sekitarnya. Menurut N, adapun alasan yang kedua yakni ga mau yang namanya bentrok sama kuliah, udah pasti ga diambil. Adanya sikap mentalitas pemberani N tak lepas dari rasa terkadang malu ketika ia sedang bekerja. “ Terkadang pas lagi jaga juga suka ketemu temen- temen, ada sih rasa malu, tapi yauda lanjutin aja mereka juga tau kalo kerjaan ini emang buat nyambi. Menurut N, konsistensi Sales Promotion Girl masih diperlukan karena SPG merupakan ujung tombak dari pemasaran, target dari perusahaan dimana perusahaan tersebut lebih memilih memakai jasa SPG dikarenakan strategi pemasarannya. tuntutan kualifikasi *sales promotion girl/ female presenter* yang menarik, baik dalam hal

penampilan maupun kemampuan berkomunikasi diharapkan mampu membangun ketertarikan konsumen. Namun tak berhenti disitu saja, banyak orang yang berpandangan bahwa pekerjaan spg sebelah mata dikarenakan dilihat dari baju atau seragam yang dikenakan, namun bukanlah dilihat dari permasalahan kenapa ia ingin menjadi spg. Menjadi SPG bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, dia harus bisa berinteraksi dan harus percaya diri ketika berhadapan oleh orang banyak, adanya dukungan dan motivasi dari orang tua N, membuat dia bersemangat ketimbang dirumah ga ngapa-ngapain kalo kerja bisa dapet uang namun yang paling penting kuliah nomer satu tutur orang tua N. Adanya sampingan SPG mempunyai dampak positif yakni N bisa menguasai kelas ketika dia berbicara, adanya tingkat rasa percaya diri, banyaknya kenalan dan teman dari job yang sama sehingga bisa bertukar informasi tentang job event. Sehingga untuk berbicara di depan kelas dalam presentasi di dunia perkuliahan N merasa lebih mudah karena sudah terbiasa dan harus penuh rasa percaya diri dan lebih supel terhadap orang lain. Namun hal negatifnya yaitu memang banyak spg yang nakal seperti merokok namun itu tergantung dari kita yang menilainya sehingga kita harus memilih teman, serta tak luput pandangan orang banyak tentang spg yang dinilai negatif. Dan memang saat ini pekerjaan SPG event memang cukup diminati oleh mahasiswa dikarenakan waktunya yang fleksibel/ hari libur. Pekerjaan ini pun hanya bersifat part time yakni 8 jam saja dan longshift 12 jam dengan fee yang cukup lumayan untuk tambahan kebutuhan hidup para mahasiswa yang bekerja sebagai SPG. Tetap kembali ke prinsip awal yakni kuliah tetap berjalan dengan baik, bahkan harus berkesinambungan dengan pekerjaan yang diambil. Harus adanya pembagian waktu dengan baik agar tidak bentrok satu sama lain. Sehingga aktifitas seperti ini haruslah bisa menjadi tanggung jawab bagi para mahasiswa yang bekerja sebagai SPG.

#### Catatan Reflektif:

Persaingan bisnis yang ketat ini menyebabkan suatu perusahaan akan mencari bentuk promosi yang paling efektif dan efisien untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produk mereka. Semangat dalam bekerja yang dilakukan N membuahkan hasil dimana ia dapat membantu memenuhi kebutuhan hidupnya dan juga dapat membantu orang tuanya dalam membiayai kuliah. Menjadi seorang SPG tidak mudah untuk dilakukan karena harus adanya rasa percaya diri yang tinggi untuk berbicara kepada orang banyak. Namun tetap pekerjaan SPG ini hanyalah sambilan N dalam sisa waktu liburannya dan N tetaplah ingin mengejar cita-citanya dan membahagiakan orang tuanya. Semoga N menjadi inspirasi untuk kita agar lebih mandiri tanpa harus merepotkan orang tua. Harus pintar bagi waktu antara kuliah dengan bekerja agar semuanya dapat beriringan tanpa harus ada yang di korbakan.

### **Catatan Lapangan 08**

**Tanggal** : 16 April 2015  
**Tempat** : Mall di Jakarta Utara  
**Waktu** : 15:30- 17:00

#### Catatan Deskriptif:

Pada kesempatan kali ini peneliti akan melihat dan mengobservasi yang dilakukan N ketika bekerja sebagai SPG. Lokasi N bekerja yakni di Supermarket yang berada di dalam Mall daerah Jakarta Utara. Mall yang berada di kawasan elite Kelapa Gading merupakan tempat yang strategis bagi masyarakat daerah Kelapa Gading untuk berbelanja. Supermarket tempat N bekerja dapat dikatakan besar, semua barang kebutuhan ada disini lengkap mulai dari perlengkapan rumah tangga, makanan, pakaian, entertainment dan lain-lain. Pada saat itu N berada di sebuah booth yang menjual makanan yang bernama Sanremo Pasta. N memakai seragam berwarna merah dengan gradasi warna putih berbentuk dress, sikap N ketika bekerja yaitu dengan menawarkan produk kepada konsumen yang lewat di depan N dan selalu menghampiri dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ia jual dengan penuh ramah tamah dan memberikan senyuman. N pun memiliki taktik strategi penjualan yaitu dengan adanya diskon setengah harga untuk pembelian sanremo pasta serta mendapatkan hadiah menarik sehingga konsumen yang lewat tertarik untuk membelinya.

Berikut pembicaraan N dengan calon pembeli dengan menawarkan produk:

“ Silahkan Ibu Sanremo Pastanya, cara praktis membuat spageti/ pasta lainnya, kita 100 persen terbuat dari gandum durum, sehingga membuat kita lebih kenyang dibanding makan nasi, ada diskonnya juga bu untuk pembelian 100 ribu rupiah dan ada hadiah lucky dipnya.”

Dengan interaksi sosial yang N lakukan kepada pembeli membuat pembeli berminat untuk membeli produknya, N juga bertanggung jawab dengan pekerjaannya contohnya ia harus membuat sampling dari pasta tersebut dan memberikan kepada pengunjung yang datang. N juga sosok yang mandiri, ia mandiri ketika ia bekerja menggunakan angkutan umum.

Dari event ini ia mengaku mendapatkan fee/ upah sebanyak Rp. 150.000/ shift jika diakumulasikan menjadi Rp.300.000 selama dua hari di hari Sabtu maupun Minggu. Penerimaan fee yang diterima N melalui transfer ke nomer rekening milik N.

“ Buat event Sanremo pasta seharinya cepe lima puluh, kan dua hari jaga evennya jadi totalnya tiga ratus ribu, penerimaan fee nanti kalo event udah selesi sekitar 3 minggu baru dikirim sama pihak EO ke rekening kita, kalo kita kerjanya bagus otomatis bisa dapet event berikutnya.”

Menurut N konsistensi SPG masih diperlukan karena SPG merupakan ujung tombak dari pemasaran, target dari perusahaan dimana perusahaan tersebut lebih memilih jasa SPG dikarenakan menarik, baik dalam penampilan maupun kemampuan komunikasi yang diharapkan mampu membangun ketertarikan konsumen.

Catatan Reflektif:

Menjadi seorang SPG bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, dia harus bisa berinteraksi dan harus percaya diri dihadapan orang banyak. Dengan sampingan seperti ini N menjadi sosok yang sangat bertanggung jawab dan percaya diri. Namun dalam pergaulan N mengaku lebih memilih milih teman-teman SPG supaya tidak terjerumus dengan hal yang tidak diinginkan.

### Catatan Lapangan 09

**Tanggal** : 17 April 2015  
**Tempat** : Restoran di daerah Bekasi  
**Waktu** : 15:45- 18:30

Selanjutnya peneliti menggali informasi tentang SPG yang berstatus sebagai mahasiswi, sebut saja TS. TS merupakan teman peneliti sewaktu sama-sama bekerja event di suatu Mall di Jakarta. TS merupakan mahasiswi tingkat akhir yang kuliah di Universitas Swasta. TS mengambil program studi PGSD. Selain menjadi mahasiswi pekerjaan sampingannya ialah menjadi SPG Event. Ciri fisik TS yakni tinggi  $\pm 160$ cm, berat badan 50kg, berkulit kuning langsung dan bentuk mukanya lonjong. TS keturunan suku Minang Kabau. Ia merupakan anak pertama dari 4 saudara. Saat ini ia bisa dikatakan menjadi tulang punggung keluarganya, walaupun orang tuanya hanya tersisa satu yaitu ayahnya. Ibunda TS telah meninggal dunia sejak tahun 2012. Keseharian TS menggunakan hijab jika pergi ke kampus, namun ketika ia bekerja sebagai spg ia harus melepaskan hijabnya dikarenakan untuk event-event diharuskan tidak boleh memakai hijab. Kiprah TS sebagai SPG Event memanglah sudah cukup lama dari ia semester 2, menurut penuturan TS bekerja menjadi SPG Event merupakan pekerjaan yang menyenangkan dikarenakan dapat membantu ia dalam memenuhi kebutuhannya, tanpa harus minta ke ayahnya.

“ Gue jadi SPG Event udah cukup lama juga ya, dari semester 2 awalnya diajakin sama senior kampus buat spg brand rokok, ikut seleksi dan mulai saat itu ya baru ngerasain jadi spg event, tapi lumayanlah uangnya buat nambah-nambahin kebutuhan sehari-hari, uang jajan juga gak cukup maklum cewek kebutuhannya banyak, gue anak pertama gak enak lah minta sama ayah gue terus, sedangkan adek gue banyak, jadi gue harus mandiri”

Menjadi SPG rokok merupakan pengalaman pertama dari TS. Dengan system atau aturan sesuai MOU sebelumnya TS harus berjualan rokok dengan cara berpindah-pindah dari tempat satu ketempat yang lain yang berada di Tambun-Bekasi. Fee yang diberikan untuk event rokok memang cukup besar yaitu sekitar Rp. 200.000/shift. Berikut penuturan TS:



“ lumayan deh jadi spg rokok feenya gede walaupun harus mobile dan panas-panasan fee yang dikasih 200 ribu, buat tambahan uang jajan”

Menjadi spg rokok mempunyai banyak tantangan, belum lagi kalo ada lelaki yang menggodanya, bahkan pernah ia dilecehkan seperti dicolek, memang penuh resiko bekerja sebagai spg dimana ia dituntut untuk memakai mini dress, dress yang digunakan sepaha dan sepatu wedges setinggi 7cm. sikap dan perilaku TS selama bekerja dilandaskan dengan profesionalisme kerja semata. Target penjualannya sebanyak tiga slop rokok. Apabila melebihi dari tiga slop rokok akan mendapatkan insentif.

Berawal dengan tekad kemandirian, TS bekerja sebagai spg pun tak lupa dengan tanggung jawabnya sebagai mahasiswi, tugas kampus selalu dia kerjakan dengan baik. Berprofesi sebagai spg tentunya hanya bekerja di hari libur yaitu Sabtu dan Minggu. Kerjanya cuma 7-8 jam. Dimana dia harus berinteraksi dengan orang lain.

TS memang merupakan orang yang ceria, ramai, dan easy going. Itulah yang membuat dirinya cepat tanggap dengan produk knowledge. Dia sering mendapatkan job dari broadcast message/ bc di handphonenya. Sebuah smartphone yang memudahkan dirinya untuk mengikuti screening/ penyeleksian dengan cara mengirimkan foto dengan full body, maupun close up disertai dengan data diri seperti nama, tinggi badan, berat badan dan pengalaman event. Selanjutnya apabila iya lolos by photo akan disuruh untuk briefing by client. Dan akan mendapatkan seragam untuk jaga di mall yang sudah ditempatkan.

“ Jaman sekarang udah gampang cari job, dimana-mana butuh spg buat promosiin produk, udah ada smartphone juga, tinggal liat kalo ada job kita kirim deh foto kita dan data diri, kalo diterima atau lolos tinggal dateng ke kantor EO nya buat briefing. Abis itu tinggal ambil seragam buat kita jaga nanti, yang jelas biasanya event tempatnya sesuai dengan domisili tempat tinggal kita”

Pergaulan di dunia spg membuat TS lebih berhati-hati dikarenakan pergaulan tersebut tak hayal menjadi sosok yang kurang bagus dimasyarakat. Dimulai dari paradigma masyarakat tentang pakaian yang dikenakan spg, penyimpangan yang dilakukan spg seperti menjadi istri simpanan orang dan lain-lain yang mendorong gaya hidup seseorang. Semuanya tergantung dengan bagaimana cara kita membawa diri terhadap hal tersebut. Caranya yakni dengan membentengi diri dan memilih

pertemanan yang baik, sehingga tidak membawa kearah penyimpangan sosial.

“ pergaulan dunia spg tuh emang sedikit vulgar sih kata gue, gue pun awalnya ngerasa takut, tapi tergantung dilihat spg apa dulu, kalo spg otomotif, rokok mungkin bisa dikatakan vulgar dalam berpakaian, tapi beda dengan spg instore yang ada di swalayan, mereka cenderung rapih karena jasanya itu dipakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.” Milih pergaulan juga perlu, jangan sampai kita kenal sm temen yang punya niat buruk, jangan mempersoalkan tentang uang yang berlimpah dengan menghalalkan segala cara, tetep kita harus punya pegangan dan komitmen sm diri kita sendiri agar gak kena hal-hal yang gak diinginkan”

Suka dan duka juga TS rasakan ketika menjadi spg event bermacam- macam, sukanya adalah menambah pengalaman, bisa mengenal orang banyak, bisa bekerja sama dengan tim, dan fee yang dirasakan cukup besar dibandingkan dengan bekerja regular. Dukanya yakni penempatan tempat yang jauh dari domisili, harus selling target apabila tidak target maka akan dipotong sesuai dengan aturan/ rules kantor EO.TS pun tidak merasa malu ketika menjadi spg asalkan dengan uang halal.

Pengalaman TS dalam dunia spg sudah lama, sehingga dia sudah tau seluk beluk dari pekerjaan spg, bisa jadi orang yang sudah bekerja sebagai spg mempunyai sambilan pekerjaan lain namun yang menyimpang. Ketika TS bercerita kepada peneliti dia mengakui bahwa banyak diantara temannya yang berprofesi sebagai spg berperilaku menyimpang seperti merokok, minum, clubbing dan sampai menjadi spg plus-plus.

“ Kalo mau jujur sih temen gue banyak dari kalangan spg yang berperilaku menyimpang, kaya dia ngerokokm minum, clubbing sampai menjadi spg plus-plus yang bisa di booking sama orang lain, Cuma gue diem aja yang penting gue gak dibawa sama pergaulan yang seperti itu, sering ditawarkan juga tapi gue gak pernah mau.

Beberapa alasan mengapa seseorang bisa melakukan perilaku menyimpang seperti diatas karena kurangnya pola asuh orang tua, kurangnya pola asuh orang tua bisa dikatakan bahwa orang tua kurang memperhatikan anak, orang tua tersebut memberi kebebasan yang sebenarnya anaknya tidak dapat mempertanggung jawabkan apa yang dia lakukan. Kedua yaitu cara hidup

konsumtif yang berlebihan dengan mengandalkan gaya hidup yang amat besar seseorang dapat melakukan hal apa saja demi meraih materi, ketiga adalah pergaulan yang sangat mempengaruhi diri seseorang remaja, remaja membutuhkan eksistensinya terhadap orang lain dan keinginannya mencoba segala sesuatu yang baru/ trend masa kini yang dilandasi dengan rasa ingin tahu yang tinggi yang belum pernah ia rasakan sebelumnya.

Catatan Reflektif:

Dari penuturan TS diatas bisa dikatakan bahwa latar belakang TS menjadi spg event hanyalah untuk menambah pengalaman, menambah uang jajan untuk memenuhi kebutuhan seorang wanita. Hal tersebut ia lakukan karena tidak ingin merepotkan ayahnya dan dikarenakan ibunya telah meninggal dunia. Selama menjadi spg banyak sudah suka maupun duka yang TS rasakan. Dan ia sudah tau dunia spg seperti apa sehingga ia sangat memilah milih dalam pergaulan, jangan sampai ia terjerumus dengan hal- hal yang tidak diinginkan.

## Catatan Lapangan 10

**Tanggal** : 03 Mei 2015  
**Tempat** : Mall di daerah Kelapa Gading  
**Waktu** : 15:15- 17:00  
**Catatan Reflektif:**

Pada kali ini peneliti akan melakukan penelitian. Pengamatan lapangan terhadap YS ketika dia sedang bekerja sebagai SPG. Pada saat itu TS sedang melaksanakan tugas eventnya di sebuah supermarket di Mall daerah Kelapa Gading. Event tersebut merupakan event kosmetik, kosmetik tersebut sudah dikenal di masyarakat. Tempat TS bekerja berada di beauty area. Ketika melakukan pengamatan peneliti melihat cara TS berinteraksi dengan customer. Saat itu ia menawarkan produk pemutih wajah dengan *Beauty Ambasaadornya* yakni Tasya. Produk kosmetik ini bernama Garnier, Produk Garnier ini pun terdiri dari beberapa produk antara lain, facial wash, cream wajah, pelembab maupun serum vitamin c. produk tersebut merupakan perawatan muka. Cara interaksi yang TS lakukan ialah dengan menggunakan interaksi verbal, dengan melakukan kontak dengan customer dengan menggunakan bahasa tubuh. TS sembari menawarkan produk yang ia pegang.

“ silahkan kaka garnier facial washnya, garnier ini menggunakan bahan alami dari lemon, sehingga tidak ada ketergantungannya”

Kurang lebih seperti itulah cara TS menawarkan produk, trik yang dia lakukan untuk menarik customer yakni dengan cara melakukan sampling produk yang dibagikan gratis kepada customer. Penampilan TS yang ia kenakan yakni dengan dress berwarna putih dengan list berwarna kuning di bagian perut maupun di atas dengkul, sehingga sangat menarik konsumen dikarenakan disamakan dengan brand/ merk Garnier. Selain itu TS menggunakan stocking kulit, untuk menambah penampilannya, rambutnya dikuncir kuda sehingga dituntut agar selalu rapih. Sepatu yang ia kenakan berwarna putih dengan hak sekitar 5cm. tak lupa ketika dia menawarkan produk dia selalu tersenyum ramah dengan para customer.

Pergaulan TS dengan spg lain bisa dikatakan akrab, rata-rata ia mengenal spg yang ada di store tersebut, karena biasanya istirahat mereka bersama dan penyesuaian diri terhadap lingkungan sudah baik. Peneliti melihat bahwa sosok TS adalah orang yang bertanggung jawab karena dia haruslah menjaga nama baik dari EO, dan tak lupa ia membuat laporan penjualan yang nantinya akan dia setor kepada team leadernya. Kemandirian dia bisa dikatakan bagus karena saat itu peneliti melihat bahwa untuk event kali ini dia harus menjaga booth sendirian tanpa bantuan spg lain. Yang dia lakukan adalah mendisplaykan barang di rakm

ketika habis harus diambil ke gudang, menghitung stok awal barang dan stok akhir barang, semuanya ia lakukan tanpa terkecuali.

Catatan Reflektif:

TS bekerja sebagai SPG hanyalah untuk sambilan untuk memenuhi kebutuhannya, sikap kemandirian dan tanggung jawabnya sudah berjalan dengan baik tanpa harus mengorbankan kuliahnya. Sehingga banyak hal positif yang ia dapatkan ketika bekerja yakni belajar disiplin, dan tambah percaya diri. TS sudah berpengalaman di dunia SPG, sehingga ia dapat memilah-milih pergaulan di dunia kerja.

## Catatan Lapangan 11

**Tanggal** : 03 Mei 2015  
**Tempat** : Mall di daerah Jakarta Selatan  
**Waktu** :15:00- 18:30

Setelah melakukan pengamatan/ observasi lapangan peneliti ingin mengulas sisi spg yang lain yakni menyangkut perilaku menyimpang mahasiswa yang bekerja sebagai spg. Demi kerahasiaan peneliti dengan informan inti maka namanya akan peneliti samarkan menjadi FB. FB adalah mahasiswa di universitas di Jakarta. Umurnya kini beranjak menuju 22 tahun. Ia mempunyai sambilan job yakni sales promotion girl. Ciri fisik dari FB itu sendiri adalah tinggi ±165 cm, berat badan 50 kg, kulit putih, cantik dan menawan. Saat ini FB tinggal di kos-kosan di daerah Jakarta Selatan. FB merupakan anak kedua dari dua saudara, dia anak bungsu lebih tepatnya. Namun FB adalah anak broken home. Orang tuanya sudah pisah dari tahun 2010. Hal itulah yang membuat FB lebih ingin mandiri sehingga dia ngekos. Biaya kuliahnya pun ia kumpulkan dengan bekerja sebagai sales promotion girl, Pengalaman dari bekerja sebagai sales promotion girl membuat dia lebih mudah berinteraksi dengan orang lain. Sudah banyak job yang dilakukan FB, mulai dari SPG motor, SPG mobil maupun flyering. Upah yang diterima FB bervariasi antara Rp.300.000-Rp. 750.000/shift. Dari event yang pernah diambarnya, hal itulah yang membuat klien dan teman-teman lebih mengenal diri FB. Di mata teman-temannya Fb merupakan sosok yang mudah bergaul, dia berteman dengan siapa saja, orangnya ramah tamah. Diliat dari cara kerjanya FB adalah orang yang cekatan dan tau tentang dunia sales. Dari proses perkenalan dan pendekatan, maka peneliti melakukan wawancara secara mendalam dengan FB. Mulai dari latar belakang mengapa ia menjadi spg, kehidupan FB di masyarakat baik dalam pergaulannya, serta gaya hidup konsumtif FB yang membuat FB merasa puas dengan hasil kerjanya bukan hanya sebagai sales promotion girl, tapi lebih dikenal dengan SPG BO ( Booking Out).

“ Awalnya sih aku jadi SPG Event. Mau lebih mandiri aja kali yaa,. Soalnya orang tua udah pisah jadi ya gini deh broken home. Aku ngekos di daerah Jakarta Selatan. Di kosan banyak teman-teman baru yang lebih peduli dibanding orang tua ku.”

Berangkat dari permasalahan FB yang dilatarbelakangi dari keluarga broken home maka, FB memutuskan untuk bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* yang berorientasi pada event-event tertentu. Status mahasiswa masih disandanginya

di Universitas Swasta. Kini dia tetap menjalankan tugasnya yakni kuliah dari senin sampai jumat. Pekerjaan jadi SPG event diambilnya karena kerjanya Cuma harib tertentu, biasanya hari libur yakni Sabtu dan Minggu dengan jam kerja 7-8 jam/ shift namun apabila longshift bisa mencapai 12 jam. Berikut penuturan FB ketika dia bekerja sebagai SPG.

“Enaknya kerja Event tuh bisa disambi sama kuliah, waktunya juga tertentu kaya hari libur. Jam kerjanya juga gak 24 jam Cuma 7-8 jam, ada istirahatnya juga. Feenya juga lumayan say, bisalah buat memenuhi kebutuhan sehari- hari apalagi aku kan ngekos”

Pihak orang tua FB pun kurang mengetahui job/ pekerjaan yang FB ambil untuk saat ini. Namun apabila dia ada waktu dia masih bisa dapat berkunjung ke rumah ibunya maupun ayahnya. Pengalaman Fb menjadi SPG event sudah bertahun- tahun sehingga dia dengan mudahnya mendapatkan job yang biasanya merupakan dari agency sebelumnya. Kehidupan FB sehari- hari sama seperti wanita seperti biasanya. Kamar kos-kosannya menurut peneliti sudah cukup bagus. Dengan adanya fasilitas AC, Wifi, TV Kabel serta lemari untuk menaruh semua pakaiannya. Untuk makan sehari-hari bias dikatakan FB jarang untuk memasak, dia lebih suka untuk membeli makanannya di warung makan yang katanya lebih praktis dan enak. Kosan FB termasuk kedalam komplek perumahan. Kosan terdiri dari 2 lantai yang masing-masing 1 lantai terdiri dari 10 pintu. Kosannya termasuk bebas, siapa saja dapat berkunjung tanpa harus mempersoalkan waktu.

“ enakya kosan disini tuh bebas, siapa aja bisa masuk tanpa harus liat jam, ya maklum kali ya disini kebanyakan mahasiswi sama karyawati, bebas banget yang penting bayarnya tiap bulan rajin, tutur FB dengam muka senyum sumringah. Biaya kosan disini tuh 1,2 juta itu udah sama pasang ac dan tv kabel, wifi juga ada. Pokoknya ini tempat nyaman banget deh”

Pada kenyataannya hidup sendiri di kosan membuat dia menjadi sosok yang mandiri, dengan biaya kosan sekitar satu juta dua ratus ribu membuat dirinya lebih giat untuk mencari uang, ketika ada job/ kerjaan dia langsung ambil dengan pertimbangan upah/ fee yang dikasih pada event tersebut. Penghasilan FB bila di akumulasikan setiap bulan sekitar 6-7 juta rupiah. Itu tergantung dari eventnya, besar/ kecil. Dengan penghasilan sebesar itu hanya cukup untuk membayar kosan, makan sehari- hari, transport dan belanja untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut

perkataan FB tentang penghasilannya tiap bulan dengan profesi sebagai SPG event.

“Pendapatan ( satu bulan) bersih paling Cuma 6-7 juta. Setiap bulan gue harus bagi-bagi buat bayar ini itu, bayar kosan, makan sehari-hari apalagi kan gue gak pernah masak, transport kalo gue mau jalan, ya kalo ada sisanya buat beli kebutuhan kosan kaya sabun, pasta gigi, minyak wangi buat menunjang penampilan, ya kalo ada sisanya buat ditabung.”

Dari pekerjaan SPG, FB menceritakan tentang suka dukanya menjadi SPG. Pekerjaan SPG memang kadang dianggap sebelah mata dan memiliki resiko. Namun tetap saja FB lakukan demi memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya pakaian ketika dia bekerja, pakaian yang harus dia kenakan memang seksi apalagi temanya otomotif. Dia harus berpose sensual di depan motor/ mobil. Body language memang lah harus dipertontonkan untuk menarik konsumen. Tak sedikit para konsumen pria menggodanya ketika dia lagi bekerja.

“ kalo digodain sih udah pasti, banyak yang ganjen kan. Apalagi kalau pak FB bajunya mini dress, kaya event otomotif, tak jarang juga pada minta nomer hape, ya pokoknya sabar- sabar ajalah, nyari duit kan emang susah” ujarnya

Namun setelah bertahun-tahun dia bekerja sebagai SPG, ia merasa bahwa kebutuhan dia tahun demi tahun terus meningkat. Entah untuk kesenangan sendiri seperti dunia malam, handphone keren, kendaraan dan lain sebagainya. Faktor lingkungan pun yang mempengaruhi sikap dan perilaku sosial FB. Temannya yang berprofesi sebagai SPG rokok pun mengajaknya untuk menjadi SPG Booking Out ( BO). Dengan iming-iming uang yang berlimpah, maka FB pun tergoda untuk menjadi SPG BO. Hal ini dilakukannya demi mendapatkan gaya hidup konsumtif. Dengan bermodalkan paras cantik, putih, tinggin dan berpakaian yang bisa dibilang seksi.

Penampilan FB ketika bertemu dan berbincang- bincang kepada peneliti menggunakan baju berlempang pendek, dan bawahannya menggunakan rok mini, disertai dengan sepatu heels. Menurut peneliti sosok FB ini menarik, karena ketika di wawancarai tak sedikit para lelaki melihat ke arah kami. Selanjutnya peneliti akan menggali informasi lebih lanjut mengenai pergaulan FB di lingkungan kampusnya.



**Catatan Reflektif:**

FB merupakan salah satu dari mahasiswi yang terjerumus pada lingkungan yang kurang baik, hal itu disebabkan dari faktor intern yang berasal dari keluarga broken home. Dalam menunjang gaya hidupnya FB merasa belum cukup puas jika hanya bekerja sebagai SPG event, melainkan ia juga menjadi SPG BO (Booking Out).

## Catatan Lapangan 12

**Tanggal** : 09 Mei 2015  
**Tempat** : Mall daerah Jakarta Selatan  
**Waktu** : 16:45- 19:00

Pada kesempatan kali ini peneliti melihat bagaimana interaksi sosial FB ketika bekerja sebagai spg. Sebelumnya peneliti akan mendeskripsikan penampilan FB ketika bekerja. Pakaian yang digunakan FB menggunakan pakaian kaos berwarna putih dengan garis biru, dan tak lupa ia gunakan hotpants berwarna biru tua. jobdesknya hanyalah menjadi spg motor dengan mejeng disamping motor tersebut. Tak lupa ia berpose dengan tangan dipinggang serta senyuman yang lebar.

Di event otomotif kali ini berada di Parkir Timur Senayan dengan tema otomotif. Menawarkan produk sembari meyebarkan produk ke customer. Dengan menggunakan interaksi verbal dan interaksi fisik dilakukannya untuk menarik perhatian pengunjung. Karena untuk event kali ini fee yang dibayarkan cukup besar yaitu Rp. 700.000 dengan waktu sampai 8 jam bekerja. Ia menjelaskan dengan detail sparepart yang ada dimotor serta harganya berikut pembayarannya. Berikut percakapan FB kepada seorang customer:

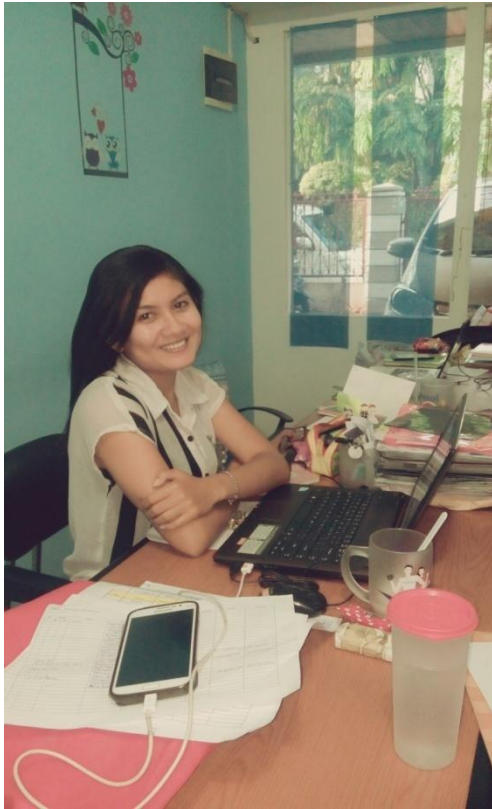
“silahkan pak motornya, banyak hadiah langsungnya dan dapat dicicil selama 3 tahun dengan dp 2 juta rupiah saja, pembayaran bisa dilakukan di atm, dapat juga menggunakan kartu kredit dengan cicilan 0% bunga” sambil memberikan rincian harga dengan senyuman ramahnya.

Dengan menggunakan spg, peneliti melihat adanya strategi pemasaran dari pihak agency untuk menarik konsumen untuk membeli, ditambah lagi dengan hadiah langsung setiap pembelian motor. Sehingga dari keterangan diatas sikap dan perilaku FB saat bekerja, yakni ia sudah mengerti tata cara serta aturan yang ada dan dipatuhi oleh FB. Interaksi dua arah yang dilakukan FB kepada customer membuktikan bahwa FB sudah menguasai tentang info produk yang ia pasarkan.

Catatan Reflektif:

Ketika bekerja sebagai SPG FB memanglah sosok yang menarik, gaya dan tutur bahasanya mampu membuat orang tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Semua pengalaman yang ia dapatkan telah menjadi citra dari dirinya sendiri, kemampuan tanggung jawab serta percaya dirinya memang sudah melekat pada dirinya.









## RIWAYAT HIDUP



**RAHMAYANTI SUKOWATI** dilahirkan di Jakarta 23 Desember 1992 merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Djoko Waluyo dan Ibu Mulyati. Penulis beralamat di Jl.Raya Penggilingan RT 010 RW 06 No. 199, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Pendidikan formal yang dilalui adalah SDN 08 Petang Penggilingan Jakarta hingga tahun 2001, dan menamatkan pendidikan menengah pertama di SMPN 138 Jakarta pada tahun 2007, serta menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 11 Jakarta pada tahun 2010. Penulis masuk Universitas Negeri Jakarta melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Baru (PENMABA) pada tahun 2011. Penulis memilih program Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, pengalaman ia dapat ketika menjadi Staff Kominfo Hima Pendidikan IPS pada tahun 2012 dan mencapai gelar sarjana pada tahun 2015. Apabila ada kritik dan saran terhadap skripsi ini maka dapat menghubungi penulis dengan *email* rahmayanti.sukowati50@gmail.com atau dengan nomer *handphone* 085780505636.