

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP
PROFESI SPG PERUSAHAAN
(Studi Kasus SPG Perusahaan “R” di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Sosial

Oleh:

ATTAUFIQIYAH
NIM : 14540016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor: B-1800/Un.02/DU/PP.05.3/08/2018

Tugas Akhir dengan judul : PERSEPI MASYARAKAT TERHADAP PROFESI SALES
PROMOTION GIRL (SPG) PERUSAHAAN "R" DI SEMARANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ATTAUFIQIYAH
Nomor Induk Mahasiswa : 14540016
Telah diujikan pada : Senin, 13 Agustus 2018
Nilai Ujian Tugas Akhir : 85 (A/B)

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd. M.A.
NIP. 19740919 200501 2 001

Penguji II

Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag. M.Hum., M.A.
NIP. 19711019 199603 2 001

Penguji III

Dr. Nurus Sa'adah, S.Psi., M.Si., Psi.
NIP. 19741120 200003 2 003

Yogyakarta, 13 Agustus 2018

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

DEKAN



Dr. Alim Roswanto, M.Ag.
NIP. 19681208 199803 1 002



Kementrian Agama RI
Universitas Islam Negeri Yogyakarta

FM-UINSK-BM-05-03/RO

Dosen Dr. Rr, Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag, M.Pd., M.A.
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdri. Attaufiqiyah
Lamp : 4 Eksemplar

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Attaufiqiyah
NIM : 14540016
Jurusan : Sosiologi Agama
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat terhadap Profesi SPG Perusahaan (Studi Kasus SPG Perusahaan "R" di Semarang)

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu dalam Jurusan Sosiologi Agama pada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqosahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 10 Juli 2018

Pembimbing

Dr. Rr, Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag, M.Pd., M.A.

NIP. 19740919 200501 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Attaufiqiyah
NIM : 14540016
Fakultas : Ushuluddin dan Pemikiran Islam
Prodi : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Ds. Kebagusan Kec. Ampelgading Kab. Pemalang Jawa Tengah
Telp/Rumah : 085842152083
Alamat Yogyakarta : Pondok Pesantren Al Muhsin Condong catur Yogyakarta
Judul Skripsi : Persepsi Masyarakat terhadap Profesi SPG Perusahaan (Studi Kasus SPG Perusahaan "R" di Semarang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar asli karya ilmiah yang saya tulis sendiri
2. Bilamana skripsi telah dimunaqosyahkan dan diwajibkan revisi, maka saya bersedia atau sanggup merevisi dalam waktu dua bulan terhitung dari tanggal munaqosyah. Jika ternyata melebihi waktu dua bulan revisi skripsi belum terlaksana maka saya bersedia dinyatakan gugur dan bersedia munaqosyah dengan biaya sendiri.
3. Apabila kemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya siap menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 8 Agustus 2018

Yang menyatakan,



Attaufiqiyah

NIM. 14540016

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibuku tercinta, yang selalu membimbing dan mendidiku dengan penuh kasih sayang.
2. Adikku yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menempuh kuliah.
3. Sahabat-sahabatku dan teman-teman kerjaku, aku ucapkan terima kasih banyak atas dukungan kalian semua.
4. Almamater tercinta yang selalu kompak selama menempuh studi.

MOTTO

Setiap manusia terlahir dari rahim seorang ibu. Karena itu seorang wanita adalah sumber dari segala kebaikan yang dilakukan setiap manusia yang pernah hidup.

Dan para wanita mempunyai hak yang seimbang dengan kewajibannya menurut cara yang ma'ruf. akan tetapi para suami, mempunyai satu tingkatan kelebihan daripada isterinya. dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana." (QS. Al-Baqarah: 228).

Jangan bersedih dengan wajahmu, ada banyak pria yang bersedia melindungimu tanpa mempedulikan bentuk wajahmu.

Kecantikan wanita dapat merusak dunia laki-laki, disisi yang lain dapat digunakan untuk menyempurnakan dunia laki-laki.

Menjadi seorang ibu akan menjadi pengalaman paling berharga bagi seorang perempuan.

Engkau tidak akan sekuat laki-laki, tapi engkau lebih tabah dari mereka. Dan ketabahan itulah yang menjadikan wanita mampu mengalahkan laki-laki.

Seorang suami akan menyadarkanmu akan kekuatannya, seorang anak akan menyadarkan akan peranannya.

Wanita memiliki perasaan yang lebih peka, maka jadikanlah kepekaan itu sebagai kelebihanmu.

Wanita menangis bukan karena mereka lemah, namun karena telah lelah berpura-pura tersenyum meski hatinya terluka.

"Sumarna Almarogi"

Kata-kata Mutiara Bijak Tentang Wanita (2014)

<https://www.katakan.net>

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas menulis Skripsi ini dengan baik walaupun tidak lepas dari hambatan-hambatan yang merintanginya. Shalawat dan salam tidak lupa kami haturkan kepada junjungan nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang lurus untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian mengenai Persepsi Masyarakat terhadap Profesi SPG Perusahaan (Studi Kasus SPG Perusahaan “R” di Semarang). Penulis menyadari bahwa proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak terlepas tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, MA., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Alim Roswanto, M.Ag..
3. Ibu Dr. Hj. Adib Sofia, M.Hum. selaku Ketua Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta jajarannya.
4. Ibu Dr. Rr, Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag, M.Pd., M.A., selaku pembimbing skripsi, yang telah mencurahkan ketekunan dan

kesabaran dalam meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, nasihat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

5. Segenap dosen dan karyawan Prodi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam serta Unit Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mempermudah pengumpulan bahan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses pembuatan skripsi

Semoga budi baik mereka mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Amin.

Selanjutnya, dengan segala kerendahan hati, karya ini penulis persembahkan, disertai harapan semoga kehadirannya membawa manfaat dalam memperkaya wacana intelektual dunia Islam.

Yogyakarta, 6 Agustus 2018

Penulis,

Attaufiqiyah
NIM. 14540016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAKSI

Permasalahan penelitian ini adalah 1) Bagaimana persepsi masyarakat terhadap profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan “R” di Semarang?; 2) Bagaimana tanggapan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap persepsi masyarakat tentang dirinya? Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan “R” di Semarang dan tanggapan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap persepsi masyarakat tentang dirinya.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik sampling dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*. Sumber data primer dalam penelitian ini melalui wawancara dan observasi. Informan dalam peneliti ini adalah pengunjung dan SPG Perusahaan “R” di Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data kepustakaan dan dokumentasi atau data lapangan yang telah tersedia dapat berupa buku, jurnal dan lainnya. Data ini diklasifikasikan dan dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat terhadap profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan “R” di Semarang, pada umumnya mereka memandang profesinya relatif secara positif. Persepsi masyarakat terhadap sales promotion girl umumnya adalah negatif. Tetapi sebetulnya ada juga yang positif, terutama dalam pandangan mereka yang memiliki pandangan luas (tidak berpikiran sempit), dan pengetahuan yang memadai tentang profesi SPG. Persepsi negatif terhadap SPG dan profesinya merupakan stereotipe yang terbangun dari kesan permukaan yang terutama ditimbulkan dari pencitraan atas penampilan fisik dan body language para SPG. Tanggapan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap persepsi masyarakat tentang dirinya, mereka tidak sependapat dengan apa yang dipersepsikan masyarakat terhadap mereka, umumnya lebih mengambil sikap diam saja atau dapat dikatakan bersikap acuh tidak acuh atau tidak mempedulikan pandangan masyarakat terhadap dirinya. Mereka sudah terbiasa dengan persepsi masyarakat mengenai mereka, dan mereka tidak dapat berbuat apa-apa juga untuk merubahnya. Hal itu tidak membuat mereka mundur dari pekerjaannya sebagai SPG, karena mereka mempunyai motivasi dan pemikiran sendiri dalam memilih dan menjalankan profesi tersebut.

Kata Kunci : Persepsi Masyarakat, *Sales Promotion Girl* (SPG)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAKSI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Tinjauan Pustaka	7
E. Kerangka Teori	12
F. Metode Penelitian	26
G. Sistematika Pembahasan	33
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN “R” SEMARANG	
A. Profil Perusahaan	35
B. Sejarah Perusahaan	36
C. Struktur Organisasi	38
D. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran Perusahaan.....	38
E. Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i>	39
F. Profil <i>Sales Promotion Girl</i>	50

BAB III PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PROFESI SALES PROMOTION GIRL (SPG) PERUSAHAAN “R” DI SEMARANG	
A. Modal Sosial	53
B. Modal Budaya	65
C. Modal Simbolik	74
BAB IV TANGGAPAN SALES PROMOTION GIRL (SPG) TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG DIRINYA	
A. Kelas	80
B. Habitus	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	95
B. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Struktur Organisasi	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan perekonomian yang diikuti dengan perkembangan teknologi dan sumber daya mendorong setiap perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yaitu tercapainya penjualan yang maksimal. Penjualan ini berupa hasil dari perusahaan menciptakan produk dan jasa yang nantinya dinikmati oleh konsumen. Sebelum dapat dinikmati konsumen produk atau jasa ini melalui proses salah satunya melalui promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.¹

Promosi yang dilakukan perusahaan biasanya dengan memanfaatkan jasa *Sales Promotion Girl* (yang nanti akan peneliti singkat menjadi SPG) untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan. Ini akan berjalan dengan adanya peran *Sales Promotion Girl* (SPG) namun berdasarkan pengamatan peneliti mayoritas *Sales*

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016)

Promotion perusahaan adalah perempuan. Karena perempuan diasumsikan memiliki sikap yang lembut dan pandai merayu dengan bermodalkan fisik, wajah cantik serta kepandaian berbicara dalam menawarkan produk kepada customer. Profesi ini lebih tepat ditujukan kepada perempuan, karena pekerjaan ini sesuai dengan bidang perempuan yang dapat menciptakan feminitas (perihal sifat perempuan yang kefemininan).

Secara umum tugas SPG adalah mempromosikan dan menjual produk kepada customer dengan sebaik-baiknya. Ada anggapan bahwa “pembeli adalah raja” karena itu dibutuhkan kesabaran, ketelatenan serta keramahan dalam melayani customer. Peran ini mengingatkan pada pekerjaan sektor domestik yang seringkali dihubungkan dengan sifat dasar perempuan pada umumnya yakni sabar, telaten, halus, lembut dan perayu. Perilaku dalam pekerjaan ini akan menentukan suasana penjualan, sedangkan ucapan dapat mempengaruhi keputusan customer.²

SPG dijadikan sebagai pekerjaan utama bagi perempuan untuk mempermudah mendapatkan uang. Sebagian besar perempuan yang hanya menempuh sekolah hingga tamat Sekolah Menengah Atas

²Nicke Virawati Samsudin dan Arief Sudrajat “Eksplorasi Tubuh Sales Promotion Girl (SPG) Rokok“, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2013, hlm 1.

(SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memilih untuk bekerja sebagai SPG. Pekerjaan ini cukup bermodalkan fisik dan paras yang cantik. Hal ini memberikan pandangan bahwasannya tubuh dan paras menjadi modal bekerja sebagai SPG.

Penampilan SPG yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mengundang perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, SPG yang berpenampilan menarik diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Pekerjaan sebagai SPG memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak perempuan muda, antara lain karena tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi tetapi imbalan finansial yang diterima relatif cukup besar. Namun profesi SPG ini tidak menutup kemungkinan memberikan dampak trauma terhadap peraturan perusahaan yang dibebankan kepada SPG. Dampak yang dirasakan SPG seperti contohnya secara fisik pekerjaan sebagai SPG mengharuskan berdiri lama membuat otot menjadi kaku dan secara penampilan SPG terkadang mengundang godaan dari banyak pengunjung. Hal ini terjadi karena peraturan perusahaan yang mengharuskan memakai seragam diatas lutut untuk SPG yang membuat SPG merasa tidak nyaman saat melakukan aktivitas kerjanya SPG.

Setiap perusahaan mempunyai persyaratan masing masing dan hal yang paling umum terkait SPG yaitu ditentukannya seragam saat mempromosikan produk, seperti baju ketat dan rok mini, walaupun memang tidak semua perusahaan menentukan demikian. Ada beberapa perusahaan tertentu yang memperbolehkan SPG-nya menggunakan celana panjang, tetapi tetap saja umumnya sebagian besar perusahaan menetapkan seragam ketat dan rok mini kepada SPG mereka. Lalu apa alasan sebenarnya perusahaan menetapkan seragam yang demikian? Muncul *stereotype* dari pihak perusahaan terhadap SPG-nya bahwa hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.³

Pembeli sebenarnya lebih tertarik dengan cara presentasi SPG menawarkan suatu produk ketimbang minimnya pakaian SPG. Perempuan sebagai manusia pada dasarnya juga mempunyai hak atas fasilitas-fasilitas penunjang dari perusahaan terhadap dirinya mengingat bahwa SPG yang menjadi “ujung tombak” penjualan suatu produk juga rentan terhadap berbagai pelecehan seksual secara

³Susanto, Tantri “Persepsi Sales Promotion Girl (SPG) terhadap Profesi dan Respon SPG terhadap Persepsi Masyarakat”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014, hlm 1.

langsung maupun tidak langsung.⁴ Seperti contohnya pelecehan secara langsung yaitu disentuh secara sengaja maupun tidak oleh pengunjung. Sedangkan secara tidak langsung sendiri penampilan SPG yang terbilang *sexy* membuat pengunjung terutama laki laki melihat atau menggoda SPG tersebut. Tingkat kekerasan terhadap SPG di kota Semarang cukup tinggi salah satunya kekerasan seksual yang pernah dialami oleh SPG salah di satu mall di Semarang pada 21 Mei 2013. Kekerasan yang dialami oleh SPG ini menimbulkan pelecehan seksual sebelum akhirnya menimbulkan kematian.

Oleh karena itu dalam penelitian ini merupakan upaya untuk mencoba memberikan penjelasan tentang pandangan masyarakat terhadap penampilan SPG dan bagaimana respon SPG terhadap peraturan perusahaan. Penelitian ini dilakukan di perusahaan “R” Semarang karena perusahaan “R” merupakan salah satu *departement store* yang berada dipusat kota Semarang yaitu dikawasan simpang lima. Karena itu tingkat pengunjung setiap harinya selalu ramai dan bersaing dengan beberapa *department store* lainnya seperti “M”, “SR”, “G”, Ramai maka dari alasan tersebut peneliti mengambil perusahaan “R” ini sebagai tempat penelitian.

⁴Susanto, Tantri “Persepsi Sales Promotion Girl (SPG) terhadap Profesi dan Respon SPG terhadap Persepsi Masyarakat”, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014, hlm. 3.

Keunikan dari penelitian mengenai kekerasan simbolik terhadap SPG di perusahaan “R” ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena citra masyarakat pada umumnya mengenai SPG negatif terutama terkait dengan penampilan SPG tersebut yang menonjolkan *make up* yang berlebih dan cara berpakaian seragam yang mini dan *sexy*, hal inilah yang menimbulkan terjadinya kekerasan baik secara fisik maupun simbolik. Oleh karena itu penelitian ini penting untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan “R” di Semarang?
2. Bagaimana tanggapan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap persepsi masyarakat tentang dirinya?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan “R” di Semarang.
2. Untuk mengetahui tanggapan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap persepsi masyarakat tentang dirinya.

Ada beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Secara teoritis, diharapkan mampu menambah khazanah keilmuan dan menambah tentang kekerasan simbolik yang dialami SPG. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sosial yang bertema sama serta dapat dijadikan sebagai titik tolak penelitian yang serupa dengan kajian berbeda yang lebih luas.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk dapat memberikan toleransi atas peraturan yang telah dibuat kepada karyawan atau SPG-nya agar tidak terjadi kekerasan simbolik kedepannya.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan paparan singkat tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya mengenai masalah yang terkait, sehingga diketahui secara jelas posisi dan kontribusi peneliti dalam wacana

yang diteliti.⁵ Tinjauan pustaka merupakan sumber data untuk memperkuat hasil penelitian, dalam hal ini menjadi upaya penelitian untuk menghindari pengulangan penelitian yang sama. Sehingga penulis dapat menjadikan tolak ukur penelitian ini sebelumnya apa yang telah diteliti dan apa yang belum diteliti, seberapa dalam pengetahuan yang telah diperoleh dan kemungkinan untuk melakukan pengembangannya lebih lanjut.⁶ Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya :

Dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Lika Puspita, Jurusan Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu dengan judul “Fenomenologi Interaksi Simbolik pada *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum di Kota Bengkulu.” Dijelaskan bahwa simbol-simbol yang digunakan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok Djarum dalam pemasaran produk, yang kebanyakan konsumennya di dominasi oleh kaum pria. *Sales Promotion Girl* menampilkan simbol dalam *performance* yaitu pakaian dari perusahaan sebagai sebuah identitasnya sebagai SPG.

Dalam mempromosikan produk rokok Djarum *Sales Promotion Girl*

⁵M. Alfatih Suryadilaga, (dkk), *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam*. (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm 12.

⁶Didi Atmagila, *Panduan Skripsi, Tesis, Disertasi, (Penerapan: Filsafat Ilmu, Filsafat dan Etika Penulisan, Struktur Penulisan Ilmiah Serta Evaluasi Penulisan Karya Ilmiah)*, (Bandung: Pionir Jaya, 1997), hlm 93.

menggunakan komunikasi dengan memperhatikan etika berbicara dan penggunaan bahasa yang digunakan konsumen. *Communicating style* SPG menggunakan metode paralinguistik dalam menghadapi konsumen produk rokok Djarum yaitu dengan memperhatikan jarak dan posisi tubuh dengan konsumen agar lebih dihormati Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, dengan metode penelitian kualitatif.⁷

Kedua, penelitian yang serupa mengenai Sales Promotion Girl (SPG) yang dilakukan oleh Nur Afta Lestari yang berjudul “*Eksplorasi pada perempuan Sales Promotion Girl*”. Jurnal ini menjelaskan mengenai perempuan yang bekerja sebagai Sales Promotion Girl memiliki alasan ekonomi dalam melakukan pekerjaan ini yaitu ekonomi. SPG Jurnal ini melakukan penelitian SPG secara umum sedangkan peneliti menggunakan SPG secara khusus dalam pemasaran produk rokok. Dalam Jurnal ini menjelaskan mengenai beberapa bentuk diskriminasi saat bekerja di antaranya adalah sering mendapatkan pelecehan seksual, pelecehan secara verbal, mengalami

⁷Lika Puspita, “Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik pada Sales Promotion Girl Rokok Djarum di Kota Bengkulu,” dalam <http://repository.unib.ac.id/9226/I,II,III,I-14-lik-FS.pdf>. di akses pada tanggal 4 Oktober 2017.

eksploitasi ekonomi.⁸

Ketiga, Nicke Virawati Samsudin dan Arief Sudrajat (2013) meneliti tentang “Eksplotasi Tubuh pada *Sales Promotion Girl* (SPG) Rokok. Dijelaskan bahwa Sales Promotion Girl mengalami Eksploitasi secara fisik dan non fisik. Eksploitasi secara fisik ini berupa tuntutan dari perusahaan untuk mengejar target penjualan. Target penjualan ini tentunya menjadi beban bagi *Sales Promotion Girl*. Tidak hanya itu. SPG kerap kali mengalami permasalahan pelecehan seksual dari konsumen. *Sales Promotion Girl* ketika sedang bekerja seolah mendapatkan perlakuan tidak menyenangkan dari konsumen, misalnya saja memegang bagian paha, memegang pantat, sampai terkadang konsumen dengan sengaja memegang tangannya saat mengambil uang kembalian dari SPG tersebut.⁹

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Regenovia Cahya Trisilawati (2014) Jurusan Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan Judul *Analisis Gender dan Rasionalitas Keagamaan Sales Promotion Girl (SPG) Rokok (Studi Kasus SPG Rokok di Alun-alun*

⁸Nur Afta Lestari, “Eksplotasi pada perempuan “Sales Promotion Girl”, Jurnal Komunitas Volume 4 Nomor 2 Universitas Negeri Semarang dan Asosiasi Antropologi Indonesia, 2012, hlm 140.

⁹Nicke Virawati Samsudin dan Arief Sudrajat “Eksplotasi Tubuh Sales Promotion Girl (SPG) Rokok“, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya, 2013, hlm 1.

Utara Yogyakarta). Dalam Penelitian ini menjelaskan mengenai Rasionalitas keagamaan secara praktis, teoritis, substantif, formal. Rasionalitas secara praktis SPG rokok memilih untuk tidak melaksanakan ibadah wajib untuk mempertahankan tata rias agar mampu memberikan kualitas terbaiknya dalam pekerjaannya sebagai SPG rokok. Rasionalitas Agama secara Teoritis SPG meyakini Tuhan yang memberikan jalan takdir mereka untuk bekerja sebagai SPG rokok dan jalan inilah yang memberikan mereka pintu rezeki. Rasionalitas secara substantif menurut SPG.

Kelima, kajian pustaka ini berbentuk Jurnal yang ditulis oleh Nurul Hasfi dengan judul *Kekerasan Simbolik (Symbolic Violence) terhadap Suku Jawa dalam Program TV "Hidup Ini Indah" di TRANSTV* dalam penelitian ini menjelaskan mengenai bentuk kekerasan simbolik dengan memberikan sebuah *Stereotype* untuk Suku Jawa yang muncul dalam program 'Hidup Ini Indah' adalah tradisional (tidak modern), lugu (tidak tahu dunia modern), penganut muslim kejawaan, *norak*, kekanak-kanakan, bodoh, aneh, miskin, gegabah, nrimo, ramah. Pada dasarnya, tak ada yang salah dengan simbol-simbol suku Jawa yang ada dalam peran Mas Narko, karena memang sejarah membenarkan adanya simbol-simbol tersebut. Namun program TV ini menjadi wacana ketika simbol-simbol

tersebut dipadukan dengan; *pertama*, simbol penciptaan karakter negatif yang didasarkan pada *stereotype* atas Suku Jawa seperti ndeso, udik, bodoh, suka meminta-minta, miskin, selalu gagal. *Kedua*, absennya karakter positif juga dimiliki Suku Jawa misalnya bangsawan keraton, ramah, lemah-lembut dan sopan. *Ketiga*, kenapa simbol-simbol Suku Jawa dipadukan dengan simbol-simbol sifat kekanak-kanakan, seperti tas anak-anak warna-warni yang memunculkan kesan bodoh, serta simbol modern yang muncul dalam kaca-mata hitam yang memunculkan kesan *norak*.

Dari kelima kajian pustaka yang telah dipaparkan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yang membedakannya yaitu penulis lebih memfokuskan penelitian terhadap kekerasan secara simbolik yang dialami oleh SPG perusahaan khususnya SPG yang ada di perusahaan “R”, jika pada penelitian sebelumnya lebih banyak yang fokus terhadap kekerasan secara fisik seperti diskriminasi, eksploitasi serta terhadap komunikasi SPG dalam menjual produknya dengan menggunakan simbol-simbol.

E. Kerangka Teori

Agar permasalahan dalam suatu penelitian bisa terjawab

dengan baik, maka harus didukung dengan teori. Teori adalah hasil dari kegiatan ilmiah untuk menyatukan fakta tertentu sedemikian rupa sehingga lebih mudah untuk mempelajari keseluruhannya.¹⁰

Konsep pemikiran Bourdieu mengenai kekerasan simbolik dijelaskan dalam 3 hal tersebut:

1. Modal

Modal dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sebuah hasil kerja yang terakumulasi (dalam diri seseorang). Apabila materi ini dimiliki seorang individu (orang atau sekelompok orang) secara privat atau bersifat eksklusif memungkinkan mereka memiliki energi sosial dalam bentuk kerja yang diretifikasi maupun yang hidup. Modal memiliki arti sebagai sekumpulan sumberdaya (baik materi maupun non materi) yang dimiliki seseorang atau sekelompok tertentu yang dapat digunakan untuk, mencapai tujuan. Modal yang dimiliki seseorang atau kelompok tertentu, akan menentukan posisi mereka dalam stuktur sosial.¹¹

Lebih lanjut disebutkan bahwa modal terbagi atas tiga

¹⁰Moh. Soehada, *Metodologi Penelitian Agama (Kualitatif)*, (Yogyakarta: Sukses Offset, 2008), hlm 45.

¹¹Martono Nanang, *Kekerasan Simbolik di Sekolah sebuah ide Sosiologi Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012) hlm 32.

yaitu: modal sosial (*social capital*), modal budaya (*cultural capital*), dan modal simbolik (*symbolic capital*).¹²

- a. Modal sosial merupakan sekumpulan sumber daya yang aktual atau potensial yang terkait dengan pemilikan jaringan hubungan saling mengenal dan/atau saling mengakui yang memberi anggotanya dukungan modal yang dimiliki bersama. Modal sosial dapat diwujudkan dalam bentuk praktis seperti pertemanan, kemudian bentuk lembaga seperti suku, ras, perusahaan.

Modal sosial yang dibentuk oleh jaringan hubungan, tidak begitu saja ada secara alami (*natural given*), namun harus diusahakan. Modal sosial harus diusahakan karena modal sosial merupakan hasil dari investasi strategi-strategi baik dari tindakan individu maupun kolektif dalam waktu sesaat ataupun berkelanjutan yang bertujuan untuk menstabilkan atau menghasilkan hubungan-hubungan sosial yang secara langsung berguna, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.¹³

¹²*Ibid*, hlm 33.

¹³Winter, I. "Towards a Theorised Understanding of Family Life and Social Capital". Working paper No. 21 Australian Institute of Family Studies, 2000, hal. 70.

Modal sosial dari sudut pandang fungsi modal sosial itu sendiri, yang mana bukan ditekankan pada hubungan-hubungan sosial (*social relations*) seperti definisi Bourdieu namun ditekankan pada struktur sosial (*social structure*). Fungsi yang dapat diidentifikasi dari modal sosial adalah nilai dari aspek-aspek struktur sosial yang mana menunjuk pada sekumpulan kewajiban dan harapan, jaringan informasi, norma-norma dan sanksi-sanksi yang efektif yang dapat memaksa atau menyemangati seseorang untuk bertindak laku agar tetap eksis dalam menjaga hubungannya dengan orang lain. Jika Bourdieu tertarik pada pengembangan konsep modal sosial sebagai sumberdaya bagi modal ekonomi seseorang (*economic capital*), Coleman lebih tertarik untuk mengembangkan bagaimana modal sosial dalam jaringan keluarga dan komunitas sebagai sumberdaya bagi modal manusia (*human capital*). Modal sosial juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan (*trust*), norma (*norms*), dan jaringan (*networks*) yang memfasilitasi adanya kerjasama untuk mencapai keuntungan bersama. Aspek modal sosial yang dapat membedakan hasil pembangunan ekonomi dan politik pada tingkat regional dan nasional, adalah norma

hubungan timbal balik yang didasari oleh kepercayaan sosial (*social trust*).¹⁴

Modal sosial sebagai sebuah perekat di antara anggota masyarakat untuk menjaga kebersamaan komunitas /masyarakat yang dilambangkan dengan jaringan-jaringan dalam hubungan sosial, yang dicirikan oleh adanya norma kepercayaan dan hubungan timbal balik yang mengarahkan masyarakat untuk mencapai kepentingan bersama. Modal sosial mempunyai tiga pilar utama, yaitu:¹⁵

1) Kepercayaan (*Trust*)

Modal sosial mempunyai enam fungsi penting yaitu: (1) Kepercayaan dalam arti *confidence* yang merupakan ranah psikologis individual sebagai sikap yang akan mendorong seseorang dalam mengambil keputusan setelah menimbang resiko yang akan diterima.; (2) Kerja sama yang menempatkan *trust* sebagai dasar hubungan antar individu tanpa rasa saling curiga; (3) Penyederhanaan pekerjaan yang memfungsikan *trust*

¹⁴*Ibid*, hal. 72

¹⁵Stone, Wendy and Hughes, Jody. "Social Capital: Empirical Meaning and Measurement Validity". Research Paper No 27 Australian Institute of Family Studies, 2002.

sebagai sumber untuk membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja kelembagaan-kelembagaan sosial; (4) Ketertiban dimana *trust* sebagai *inducing behaviour* setiap individu untuk menciptakan kedamaian dan meredam kekacauan sosial; (5) Pemelihara kohesivitas sosial yang membantu merekatkan setiap komponen sosial yang hidup dalam komunitas menjadi kesatuan; (6) *Trust* sebagai modal sosial yang menjamin struktur sosial berdiri secara utuh dan berfungsi secara operasional serta efisien.¹⁶

2) Jaringan Sosial (*Networks*)

Modal sosial mempunyai dua ukuran utama yaitu : (1) jaringan sosial (*networks*) dan (2) karakteristik jaringan sosial (*networks characteristics*). Jaringan sosial dilihat dengan menggunakan beberapa ukuran yaitu: (a) ikatan informal yang dikarakteristikan dengan adanya kepercayaan dan hubungan timbal balik yang lebih familiar dan bersifat personal seperti pada ikatan pada keluarga, pertemanan, pertetanggaan; (b) ikatan yang

¹⁶Dharmawan AH. “Kemiskinan Trust dan Stok Modal Sosial Masyarakat Indonesia Baru”. Makalah dibawakan dalam Seminar dan Kongres Nasional IV Ikatan Sosiologi Indonesia. Bogor. 27-29 Agustus 2002.

sifatnya lebih umum seperti ikatan pada masyarakat setempat, masyarakat umum, masyarakat dalam kesatuan kewarganegaraan. Ikatan ini dikarakteristikan dengan adanya kepercayaan dan hubungan timbal balik yang sifatnya umum; dan (c) ikatan kelembagaan yang dikarakteristikan dengan adanya kepercayaan dalam kelembagaan yang ada. Misalnya pada ikatan dalam sistem kelembagaan dan hubungan kekuasaan. Sementara itu, karakteristik jaringan sosial (*network characteristics*) dapat dilihat dari tiga karakteristik yaitu : bentuk dan luas (*size and extensiveness*), kerapatan dan ketertutupan (*density and closure*), dan keragaman (*diversity*). Karakteristik bentuk dan luas misalnya mengenai jumlah hubungan informal yang terdapat dalam sebuah interaksi sosial, jumlah tetangga mengetahui pribadi seseorang dalam sebuah sistem sosial, dan jumlah kontak kerja. Kerapatan dan ketertutupan sebuah jaringan sosial dapat dilihat misalnya dengan seberapa besar sesama anggota keluarga saling mengetahui teman-teman dekatnya, diantara teman saling mengetahui satu sama lainnya,

masyarakat setempat saling mengetahui satu sama lainnya. Keragaman, jaringan sosial dikarakteristikan misalnya dari keragaman etnik teman, dari perbedaan pendidikan dalam sebuah group atau dari pencampuran budaya dalam wilayah setempat

3) Norma Sosial (*Social Norms*)

Norma-norma yang membentuk modal sosial dapat bervariasi dari hubungan timbal balik antara dua teman sampai pada hubungan kompleks dan kemudian terelaborasi menjadi doktrin. Selain dibentuk oleh aturan-aturan tertulis misalnya dalam organisasi sosial, dalam menjalin kerja sama dalam sebuah interaksi sosial juga terkait dengan nilai-nilai tradisional. Nilai-nilai yang dimaksud misalnya kejujuran, sikap menjaga komitmen, pemenuhan kewajiban, ikatan timbal balik dan yang lainnya. Nilai-nilai sosial seperti ini sebenarnya merupakan aturan tidak tertulis dalam sebuah sistem sosial yang mengatur masyarakat untuk berperilaku dalam interaksinya dengan orang lain.¹⁷ Norma sebagai

¹⁷Fukuyama, Francis. *Social Capital, Civil Society and Development*. (Third World Quarterly, 2001), hal. 55.

elemen penting dalam pembentukan modal sosial merupakan sebuah asosiasi sosial (organisasi sosial) di dalamnya mengandung norma-norma berupa aturan-aturan informal dan nilai-nilai yang memfasilitasi adanya koordinasi di antara anggota dalam sebuah sistem sosial.

- b. Modal Budaya merujuk pada serangkaian kemampuan atau keahlian individu, termasuk didalamnya adalah sikap, cara bertutur kata, berpenampilan, cara bergaul, dan sebagainya. Modal budaya dapat terwujud dalam tiga bentuk yaitu : pertama, dalam kondisi “menubuh”, modal budaya dapat berupa disposisi tubuh dan pikiran yang dihargai dalam suatu wilayah tertentu. Modal budaya dalam bentuk ini diperoleh melalui proses “penubuhan” dan internalisasi yang membutuhkan waktu agar disposisi ini terobjektifikasi, modal budaya terwujud dalam *habitus* seseorang. Kedua, dalam kondisi terobjektifikasi, modal budaya terwujud dalam benda-benda budaya, seperti buku, alat musik, hasil karya. Modal budaya dalam bentuk ini dapat diwariskan atau dipindahkan ke orang lain. Ketiga, dalam kondisi yang terlembagakan, modal budaya ini terwujud dalam bentuk yang khas dan unik, yaitu keikutsertaan dan pengakuan dari

lembag pendidikan dalam bentuk gelar akademis atau ijazah.

Cara atau sikap seseorang ketika berhubungan dan memperlakukan orang lain cukup menjadi cermin kedudukan seseorang.

- c. Modal simbolik merupakan sebuah bentuk modal yang berasal dari jenis yang lain, yang disalahkenali bukan sebagai modal yang semena, melainkan dikenali dan diakui sebagai yang sah dan natural. Misalkan saja berupa pemilihan tempat tinggal. Menurut bourdieu modal simblik merupakan sumber kekuasaan yang krusial.

2. Kelas

Pierre Bourdieu mendefinisikan kelas sebagai kumpulan agen atau aktor yang menduduki posisi-posisi serupa dan ditempatkan dalam kondisi serupa serta ditundukkan atau diarahkan pada pengondisian yang serupa. Perbedaan ini dilakukan secara vertikal. Kelas memiliki kemungkinan untuk memiliki disposisi dan kepentingan yang serupa, dan memiliki kemungkinan untuk memproduksi praktik dan mengadopsi sikap mental yang sama.

Menurut Bourdieu, setiap kelas memiliki sikap, selera, kebiasaan, perilaku atau bahkan modal yang berbeda. Perbedaan

ini kemudian menyebabkan munculnya hubungan antarkelas yang tidak seimbang. Seseorang dapat dengan mudah digolong-golongkan menurut kelasnya hanya dari budaya atau cara hidup mereka. Bagaimana cara bertingkah laku, sudah cukup menunjukkan “siapa mereka”, atau dimana posisi mereka dalam struktur sosial.

Bourdieu membedakan kelas menjadi tiga berdasarkan modal yang dimiliki yaitu:

- a. Kelas dominan, yang ditandai oleh kepemilikan modal yang cukup besar. Individu dalam kelas ini mampu mengakumulasi berbagai modal dan secara jelas mampu membedakan dirinya dengan orang lain untuk menunjukkan identitasnya. Kelas dominan juga mampu memaksakan identitasnya kepada kelas lainya. Ia memaksakan segala pandanganya kepada kelas lainya mengenai “ apa yang baik dan apa yang buruk”.
- b. Kelas borjuis kecil, diposisikan ke dalam kelas ini karena memiliki kesamaan sifat dengan kaum borjuasi, yaitu mereka memilki keinginan untuk menaiki tangga sosial, akan tetapi mereka menempati kelas menengah dalam stuktur masyarakat. Praktik-praktik kehidupan kelas ini lebih pada upaya untuk

menaiki tangga sosial daripada untuk memaksakan pandangannya kepada kelas lain. Kelas ini melakukan imitasi atau peniruan budaya kelas dominan agar mereka identik dengan kelas dominan.

- c. Kelas populer, kelas ini merupakan kelas yang hampir tidak memiliki modal baik modal ekonomi, modal budaya, maupun modal simbolik. Mereka berada pada posisi yang cenderung menerima dominasi apa saja yang dipaksakan kelas dominan. Kelas ini tidak memiliki posisi tawar untuk menolak berbagai “ideologi” yang ditawarkan kelas dominan.

Hubungan ketiga kelas tersebut Bourdieu menyebutkan dalam istilah strategi kekuasaan yaitu kelas dominan hampir selalu memaksakan budayanya sementara kelas terdominasi tentu saja akan cenderung menerima budaya kelas dominan. Kelas dominan selalu berupaya untuk mempertahankan posisinya agar mampu mendominasi struktur sosial melalui berbagai mekanisme. Ketiga kelas tersebut masing-masing akan berupaya membedakan dirinya dengan kelas lainnya.¹⁸

¹⁸Martono Nanang, *Kekerasan Simbolik di Sekolah sebuah ide Sosiologi Pendidikan Pierre Bourdieu*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 35.

3. Habitus

Habitus dapat dirumuskan sebagai sebuah sistem disposisi disposisi (skema persepsi, pikiran, dan tindakan, yang diperoleh dan bertahan lama). Habitus juga merupakan gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai (*values*), watak (*dispositions*), dan harapan (*expectation*) kelompok tertentu. Sebagian habitus dikembangkan melalui pengalaman.

Konsep Habitus juga dapat dimaknai dalam beberapa hal yaitu:

- a. Pertama, habitus sebagai sebuah pengondisian yang dikaitkan dengan syarat-syarat keberadaan kelas. Hasilnya adalah munculnya sistem-sistem disposisi yang tahan waktu dan dapat diwariskan
- b. Kedua, habitus merupakan hasil ketrampilan yang menjadi tindakan praktis (yang tidak harus disadari) yang kemudian diterjemahkan menjadi sebuah kemampuan yang kelihatannya alamiah dan berkembang dalam lingkungan sosial tertentu. Jadi apa yang dianggap orang adalah sebuah hasil kreativitas sebenarnya merupakan hasil sebuah pembatasan struktur-struktur. Habitus pada akhirnya menjadi sumber penggerak tindakan, pemikiran, representasi.
- c. Ketiga Habitus merupakan kerangka penafsiran untuk

memahami dan menilai realitas sekaligus menghasilkan praktik-praktik kehidupan yang sesuai dengan struktur objektif. Habitus menjadi dasar kepribadian individu.

- d. Keempat, keberadaan nilai atau norma dalam masyarakat menggaris bawahi bahwa habitus merupakan etos, maksudnya bila menyangkut prinsip-prinsip atau nilai-nilai yang dipraktikan, bentuk moral yang diinternalisasikan dan tidak mengemuka dalam kesadaran, namun mengatur perilaku sehari-hari (bukan etika, yang merupakan refleksi teoritis mengenai moral, yang diargumentasi, diungkapkan, dan dikodifikasi). Misalnya : sifat yang terdapat pada orang rajin, ulet, jujur, licik, cerdas, cekatan dan murah hati. Ada bentuk lain, yaitu habitus badaniah yang berkaitan dengan sikap atau posisi khas tubuh, disposisi badan yang diinternalisasikan secara tidak sadar oleh individu sepanjang hidupnya. Misalnya : berjalan tegak, mudah bergaul, mata selalu memandang ke bawah, kurang pergaulan dan sebagainya.
- e. Kelima, Habitus merupakan struktur sistem yang selalu berada dalam proses restrukturisasi. Jadi, praktik-praktik dan representasi tindakan manusia tidak sepenuhnya bersifat

deterministik (pelaku atau aktor dapat memilih), namun juga tidak sepenuhnya bebas (pilihanya ditentukan oleh habitus). Dengan demikian habitus mampu menggerakkan, melakukan tindakan, dan mengorientasikan sesuai dengan posisi yang ditempati pelaku dalam lingkup sosial.¹⁹

F. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah serangkaian hukum, aturan, dan tata cara tertentu yang diatur yang ditentukan berdasarkan kaidah ilmiah dalam menyelenggarakan suatu penelitian dalam koridor keilmuan tertentu yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.²⁰

Adapun komponen komponen penelitian penting yang harus ditempuh dalam Metodologi penelitian agar menemukan hasil dari permasalahan yang akan diteliti yaitu:

1. Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk

¹⁹Martono Nanang, *Kekerasan Simbolik di Sekolah sebuah ide Sosiologi Pendidikan Pierre Bourdieu*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm 37.

²⁰Haris Hardiansyah, *"Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Ilmu Sosial"* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm 17.

memahami masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks.²¹ Penelitian ini berlangsung dilapangan (*field research*).

2. Sampel Penelitian

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif jelas berbeda dengan yang non kualitatif.²² Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagian narasumber, partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori.²³

Sampling dalam penelitian kualitatif adalah pilihan dalam penelitian meliputi aspek apa, dari peristiwa, dan siapa yang dijadikan fokus dalam suatu saat dan situasi tertentu, karena itu dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian. Penelitian kualitatif umumnya mengambil sampel lebih kecil dan lebih mengarah ke penelitian proses dari pada produk biasanya

²¹*Ibid*, hlm 16.

²²Lexy J.Moleong, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm 223.

²³*Ibid*, hlm 298.

mengacu dalam satu kasus.²⁴ Dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti. Atau dengan kata lain pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan penelitian.²⁵

3. Sumber Data

Sumber data adalah informasi yang diperoleh peneliti untuk menopang validitas penelitian dan mempermudah proses analisis data. Dalam penelitian ini dapat diperoleh dari dua sumber yaitu:

- a. Sumber data primer, data primer adalah data data yang diperoleh peneliti melalui wawancara, informan dalam penelitian ini adalah pengunjung dan perusahaan “R” di Semarang
- b. Sumber data sekunder, data sekunder adalah data yang bukan

²⁴Noeng Muhajir, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Yogyakarta: Rake Sarasia, 1996), hlm 31

²⁵Sugiyono, “*Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm 300.

diusahakan sendiri oleh peneliti.²⁶ Sumber data sekunder yang penulis dalam penelitian ini diperoleh melalui data kepustakaan dan dokumentasi atau data lapangan yang telah tersedia dapat berupa buku, jurnal dan lainnya. Data ini diklasifikasikan dan dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Observasi

Metode Observasi Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki, selain itu observasi juga diartikan sebagai kegiatan pengamatan melalui pemusatan terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.²⁷

Dalam hal ini peneliti menggunakan partisipasi pasif yaitu peneliti terlibat dengan kegiatan sehari hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut.

²⁶Mukhtar, "Bimbingan Skripsi, Tesis, Dan Artikel Ilmiah : Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif, Lapangan Dan Perpustakaan" (Ciputat: Gaun Persada Press, 2007), hlm 90.

²⁷Marzuki, "Metodologi Riset", (Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, 2000), hlm.58 dan 133.

Dengan melihat aktivitas SPG perusahaan “R” di Semarang ketika sedang memberikan pelayanan kepada pengunjung.

b. Wawancara

Wawancara Selain menggunakan metode observasi penulis juga menggunakan metode wawancara dalam proses mengumpulkan data dalam penelitian ini. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewee).²⁸

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan melakukan tanya jawab pada beberapa narasumber ataupun informan, narasumber yang akan diwawancarai adalah manager perusahaan, LSM perempuan, pengunjung 7 orang dan SPG yang ada di perusahaan “R” Semarang 7 orang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain

²⁸Lexy, J. Moeleong,” *Metodologi Penelitian Kualitatif*”,(Bandung:Remaja Rosdakarya), 2005),.hlm.186.

tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen.²⁹ lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan.

d. Data Pengalaman Individual

Data Pengalaman Individual (*Individual's Life History*) Data pengalaman individual merupakan cara untuk melakukan studi mendalam (*independent study*) terhadap perilaku dan pandangan orang-orang dalam suatu kelompok sosial tertentu. Cara pengumpulan data pengalaman individual dapat dilakukan dengan mengkaji catatan harian otobiografi, barang-barang koleksi, foto-foto, tulisan informan dan lainnya.

Intensitas peneliti terhadap kehidupan individu yang diteliti ditujukan melalui dua jalan, yaitu : pertama, intensif dengan melakukan interaksi dengan informan (*interaction*) dan kedua intensif dalam pengertian bahwa peneliti secara

²⁹ Haris Herdiansyah, “*Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*” (Jakarta: Salemba Humanika, 2010) hlm 123-124

kontinyu terlibat dalam kehidupan informan (*continuity*).³⁰

Dalam hal ini penulis hanya melakukan interaksi secara intensif dengan SPG perusahaan “R” di Semarang dan tidak terlibat langsung dalam kehidupan informan.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Tahap selanjutnya adalah menganalisis data yang dilakukan setelah data-data terkumpul dari hasil penelitian di lapangan. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Metode induktif adalah jalan berfikir dengan mengambil kesimpulan dari data yang bersifat khusus.³¹

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara

³⁰Moh Soehadha. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama*, (Yogyakarta: SUKA-Press, 2012), hlm.125.

³¹Sugiyono. “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*” hlm. 334-335

sistematis dan akurat. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian. Setelah data terkumpul kemudian disusun, dijelaskan selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan data berupa tulisan wawancara. Metode ini juga disebut sebagai prosedur yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat tertentu berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh hasil yang baik pembahasan ini akan terbagi dalam tiga bagian yaitu pendahuluan, isi, dan penutup yang disusun menjadi lima bab yang terdiri dari sub-bab. Agar pembahasan komprehensif dan terpadu, maka disusun sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I, bab ini berisi mengenai pendahuluan yang berisi tentang rencana pembahasan metodologi dalam penulisan skripsi. Bab ini yang menggambarkan keseluruhan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Penulisan skripsi ini terdiri dari sub bagian yaitu latar belakang, rumusan masalah, yaitu untuk memfokuskan penelitian yang akan diteliti, tujuan dan manfaat merupakan tujuan dari penelitian serta manfaatnya, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode

penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II merupakan pembahasan yang mendeskripsikan gambaran umum perusahaan “R” Semarang meliputi lokasi penelitian yang mencakup letak geografis, historis dan kondisi sosial, budaya kemudian profil perusahaan, lingkungan kerja dan peraturan kerja SPG yang ada di perusahaan “R” Semarang.

Bab III merupakan pembahasan yang berisi mengenai jawaban rumusan masalah yang pertama, yaitu tentang persepsi masyarakat terhadap profesi *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan “R” di Semarang. Penjelasan jawaban atas pertanyaan ini diperoleh dari analisis data hasil wawancara, observasi, dan referensi.

Bab IV merupakan pembahasan yang berisi mengenai jawaban rumusan masalah yang kedua, yaitu tentang tanggapan *Sales Promotion Girl* (SPG) terhadap persepsi masyarakat tentang dirinya dan bagaimana cara menanggapi persepsi masyarakat tersebut.

Bab V berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan sebagai jawaban dari pokok masalah dari keseluruhan pembahasan dalam penelitian dan ditutup dengan saran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berkaitan dengan Persepsi Masyarakat terhadap Profesi SPG Perusahaan (Studi Kasus SPG Perusahaan “R” di Semarang), dapat disimpulkan sebagai berikut.

Persepsi SPG terhadap pekerjaan atau profesinya tidak seragam, namun pada umumnya mereka memandang profesinya relatif secara positif. Secara ringkas dapat disebutkan bahwa para SPG memandang profesinya sebagai: pekerjaan *freelance*, pekerjaan profesional, pekerjaan yang berprestis, pekerjaan yang dibutuhkan, dan pekerjaan yang kurang diterima oleh masyarakat. Persepsi masyarakat terhadap sales promotion girl umumnya adalah negatif. Tetapi sebetulnya ada juga yang positif, terutama dalam pandangan mereka yang memiliki pandangan luas (tidak berpikiran sempit), dan pengetahuan yang memadai tentang profesi SPG. Persepsi negatif terhadap SPG dan profesinya merupakan stereotipe yang terbangun dari kesan permukaan yang terutama ditimbulkan dari pencitraan atas penampilan fisik dan body language para SPG. Masyarakat umum

memandang penampilan fisik yang dilihat dari cara berpakaian, cara berdandan, gesture (*body language*) para SPG sebagai berlebihan dan memberikan kesan sensual dan seronok yang kurang cocok dengan budaya ketimuran (Indonesia).

Meskipun kebanyakan SPG tidak sependapat dengan apa yang dipersepsikan masyarakat terhadap mereka, para SPG umumnya lebih mengambil sikap diam saja atau dapat dikatakan bersikap acuh tidak acuh atau tidak mempedulikan pandangan masyarakat terhadap dirinya. Menurut narasumber penelitian ini, para SPG itu akhirnya sudah terbiasa dengan persepsi masyarakat mengenai mereka, dan mereka tidak dapat berbuat apa-apa juga untuk merubahnya. Namun itu tidak membuat mereka mundur dari pekerjaannya sebagai SPG, karena mereka mempunyai motivasi dan pemikiran sendiri dalam memilih dan menjalankan profesi tersebut.

B. Saran

Setelah diadakan penelitian, beberapa saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan penelitian ini diantaranya:

1. Hendaknya perempuan yang bekerja sebagai SPG lebih profesional dalam bekerja. Jangan sampai mencampur adukan profesi dengan kehidupan sehari-hari.

2. Untuk penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama tentang *Sales Promotion Girls*, hendaknya mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang gaya hidup, komunikasi masyarakat dan yang berkaitan dengan masyarakat luas terkait tentang kekerasan simbolik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Atmagila, Didi. *Panduan Skripsi, Tesis, Disertasi, Penerapan: Filsafat Ilmu, Filsafat Dan Etika Penulisan, Struktur Penulisan Ilmiah Serta Evaluasi Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Pionir Jaya. 1997.
- Aunullah, Indi, *Bahasa dan Kuasa Simbolik dalam Pandangan Pierre Bourdieu*, Yogyakarta: Penelitian Skripsi Fakultas Filsafat Universitas Gadjah Mada, 2006.
- Carter, David W. *Strategi Marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc. 1999.
- Dharmawan AH. *Kemiskinan Trust dan Stok Modal Sosial Masyarakat Indonesia Baru*. Makalah dibawakan dalam Seminar dan Kongres Nasional IV Ikatan Sosiologi Indonesia. Bogor. 27-29 Agustus 2002.
- Field, Jhon. *Modal Sosial*. Medan: Media Perintis, 2005.
- Fukuyama, Francis. *Social Capital, Civil Society and Development*. Third World Quarterly, 2001.
- Haryatmoko, “Landasan Teoritis Gerakan Sosial Menurut Pierre Bourdieu: Menyingkap Kepalsuan Budaya Penguasa”, Jurnal/ Majalah BASIS, No. 11-12 (November-Desember 2003), 43-45.
- Herdiansyah, Haris . *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika. 2010.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2001.

- Lestari, Nur Afta. *“Eksplotasi pada perempuan “Sales Promotion Girl” dalam Komunitas.* Semarang : Universitas Negri Semarang dan Asosiasi Antropologi Indonesia. 2012.
- Marzuki. *Metodologi Riset* . Yogyakarta: Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII. 2000.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif.* Bandung:Remaja Rosdakarya. 2005.
- Mukhtar. *Bimbingan Skripsi, Tesis, Dan Artikel Ilmiah : Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif, Lapangan Dan Perpustakaan”* Ciputat: Gaun Persada Press, 2007.
- Muhajir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Rake Sarasia. 1996.
- Nanang, Martono. *Kekerasan Simbolik di Sekolah sebuah ide Sosiologi Pendidikan Pierre Bourdieu.* Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2012.
- Poerwadarminta, W. J. S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka. 2008.
- Puspita, Lika. *Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (suatu Fenomonologi Interaksi Simbolik pada Sales Promotion Girl Rokok Djarum di Kota Bengkulu.* di akses pada Tanggal 4 Oktober 2017.
- Samsudin, Nicke Virawati dan Arief Sudrajat. *Eksplotasi Tubuh Sales Promotion Girl (Spg) Rokok Dalam Skripsi Fakultas Ilmu Sosial.* Surabaya : Universitas Negeri Surabaya. 2013.
- Soehada, Moh. *Metodologi Penelitian Agama (Kualitatif),* Yogyakarta: Sukses Offset, 2008.
- Soehadha, Moh. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif Untuk Studi Agama”*, Yogyakarta: SUKA-Press, 2012.

- Stone, Wendy and Hughes, Jody. *Social Capital : Empirical Meaning and Measurement Validity*. Australian Institute of Family Studies. Research Paper No 27, June 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. 2008.
- Sunoto, *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional : Perspektif Emic Kualitatif*. Malang: CV. Citra, 2014.
- Suryadilaga, M. Alfatih. dkk. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ushuluddin dan pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. 2013.
- Susanto, Tantri . *Persepsi Sales Promotion Girl (Spg) terhadap Profesinya dan Respon Spg terhadap Persepsi Masyarakat*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya. 2014.
- Winter, I. *Towards a theorised understanding of family life and social capital*. Working paper No. 21, April 2000. Australian Institute of Family Studies, 2000.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DOKUMENTASI PENELITIAN



Peneliti Mengadakan wawancara dengan SPG



SPG sedang melayani Pembeli



SPG sedang Merapikan Barang Dagangan



SPG sedang Menawarkan Barang Dagangan Kepada Pengunjung



SPG sedang Membuat Laporan Penjualan Barang



SPG sedang Menjaga Stand



SPG sedang Membantu Pembeli Mencoba Barang yang akan Dibeli



SPG sedang Membantu Pembeli Memilih Barang

CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Nama Lengkap : ATTAUFIQIYAH
Tempat, Tanggal, Lahir : Pemalang, 7 September 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : RT. 01 RW. 01 Kemaden Kebagusan
Pemalang
Telepon : 085842152083
Email : attaufiqiyah@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Muslimat NU Desa Jatirejo
2. SDN Kebagusan 03
3. MTs MDI Jatirejo
4. MA Nasrullah Jatirejo Ampelgading
5. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta