



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Teori Dramaturgi

Teori Dramaturgi merupakan sebuah teori yang dicetuskan oleh Erving Geoffman, salah seorang sosiologis yang terkenal di abad 20. Menurut Geoffman (dalam Littlejohn, 2005: 86-7), kehidupan sehari-hari adalah merupakan *setting* panggung dan manusia adalah aktor yang berakting untuk membuat penonton terkesan. Manusia memiliki tiga panggung yang mereka jalani dalam hidupnya. Panggung tersebut adalah panggung depan, panggung tengah dan panggung belakang.

Dramaturgi menekankan dimensi, yaitu bahwa makna kegiatan manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain yang juga ekspresif. Oleh karena perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik. Dimensi tersebut yang membuat manusia memiliki perilaku yang berbeda-beda sesuai dengan dimana mereka sedang berada.

Teori ini menyebutkan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukkan teater. Manusia adalah aktor-aktor yang berusaha menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain melalui pertunjukkan dramanya sendiri, karena itu dibutuhkan adanya interaksi sosial dengan orang lain selaku penonton.

Melihat interaksi sosial sebagai bagian dari pertunjukkan, Geoffman melihat situasi sosial yang berbeda sebagai analog dimana drama yang berbeda sedang berlangsung. Setiap orang di tahap tertentu adalah aktor dengan peran tertentu, aktor-aktor itu akan menginterpretasikan dan memainkan perannya dengan tepat dan berharap akan memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan dari orang lain. Dengan kata lain, aktor mencoba meyakinkan penonton bahwa mereka adalah tokoh peran yang mereka mainkan.



Geoffman memulai teorinya dengan asumsi bahwa manusia harus berupaya memahami setiap peristiwa atau situasi yang tengah dihadapinya. Interpretasi yang diberikan terhadap situasi tengah dihadapi merupakan definisi dari situasi tersebut. Menurut Geoffman : "*self-representation is very much matter of impression management*", yang memiliki arti yaitu penyajian diri terkait erat dengan persoalan pengelolaan kesan.

Menurut Geoffman (dalam Ritzer, 2004: 298-301), kehidupan sosial mempunyai 3 bagian, yaitu

a. *Frontstage* (Panggung Depan)

Dalam *frontstage*, orang-orang diwajibkan memainkan perannya dengan keterampilan yang sudah mereka kumpulkan sebelumnya. Orang-orang tersebut harus berperan sebaik mungkin supaya para penonton tidak kecewa. Dalam *frontstage*, Geoffman membedakan antara :

1. *Setting* (Tata Ruang)

Setting mengacu pada pemandangan fisik yang biasanya harus ada di situ jika aktor memainkan perannya. Tanpa *setting*, aktor tidak dapat memainkan perannya. *Setting* menjadi tempat dimana aktor tersebut akan berperan.

2. *Front Personal* (Pribadi Depan)

Front Personal yang terdiri dari berbagai macam barang perlengkapan yang mendukung sang aktor dalam berperan, sehingga sang aktor bisa dengan sebaik mungkin berperan didepan para penonton yang ada saat itu.

Perlengkapan tersebut bersifat menyatakan perasaan yang memperkenalkan penonton dengan sang aktor, dan perlengkapan itu diharapkan penonton dipunyai oleh sang aktor. Perlengkapan ini diharapkan oleh penonton untuk mendukung kemampuan aktor untuk beracting sehingga penonton tahu dengan jelas apa peran aktor tersebut tanpa perlu aktor tersebut bicara kepada penonton untuk memberitahu siapakah dia.

Geoffman membagi *front personal* menjadi 2, yaitu :



Penampilan

Penampilan meliputi berbagai jenis barang yang digunakan oleh sang aktor yang akan mengenalkan status sosial aktor tersebut kepada penonton. Barang tersebut bisa merupakan seragam atau atribut lain seperti aksesoris atau barang bawaan lainnya yang secara tidak langsung merupakan komunikasi non verbal aktor tersebut kepada penonton.

2. Gaya

Gaya seorang aktor mengenalkan aktor tersebut kepada penonton, peran apa yang dimainkan oleh aktor tersebut dalam situasi tertentu. Umumnya penonton mengharapkan penampilan dan gaya yang saling bersesuaian.

b. *Middle Stage* (Panggung Tengah)

Panggung tengah merupakan area transisi panggung belakang ke panggung depan, seluruh aktor dramaturgi dalam panggung ini, akan melakukan sebuah persiapan yang dapat mendukung penampilannya ketika berada di panggung depan, yaitu seperti mempersiapkan make-up, pakaian, aksesoris yang akan dipergunakan ketika berada di panggung depan. Panggung tengah cenderung dipergunakan untuk berkomunikasi dengan teman yang memiliki profesi yang sama, dimana pelaku akan bertukar pikiran dengan rekan kerjanya dan saling memberikan masukan kepada satu sama lainnya.

Panggung tengah juga merupakan tempat istirahat bagi aktor sebelum kembali lagi bertugas ke panggung depan. Sifat panggung tengah merupakan pribadi namun sesama profesi dapat berada di panggung tengah atau ruang persiapan yang sama. Dapat dikatakan bahwa panggung tengah merupakan tempat aktor menjadi dirinya namun belum sepenuhnya karena masih berada dilingkungan kerja dan masih bersama-sama dengan teman kerjanya.

c. *Backstage* (Panggung Belakang)



Backstage adalah tempat untuk individu menjadi dirinya sendiri secara utuh dan tidak diganggu gugat oleh unsur-unsur yang ada di *frontstage* maupun *middle stage*. Di dalam *backstage*, fakta yang disembunyikan di *frontstage* dan *middle stage* atau berbagai jenis tindakan informal mungkin timbul.

Pada *backstage* akan bisa dilihat banyak hal-hal yang tidak bisa dilihat saat seorang aktor berada di *frontstage*, bisa dikatakan bahwa *backstage* merupakan jati diri sebenarnya dari seorang aktor. Dan pada panggung belakang ini tidak dapat diganggu gugat atau dicampuri urusan dari panggung depan maupun panggung tengah.

1. Konsep Tentang Sales Model

Menurut Ratmoyo (2012: 5), seorang *sales* merupakan bagian dari penjualan personal (*personal selling*). *Sales* merupakan profesi yang akan selalu ada, selalu dibutuhkan, dan akan semakin berkembang di masa mendatang (Ratmoyo, 2012: 7). Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya produk baru yang bermunculan, unntuk mempromosikan produk baru tersebut maka dibutuhkan seorang *sales* sebagai ujung tombak perusahaan.

Definisi seorang *sales* dapat dilihat dari berbagai aspek. Ratmoyo (2012:25) menyatakan bahwa : “*Sales* adalah ujung tombak perusahaan. Barisan garda depan yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir (*end user*) / konsumen yang memakai produk.” *Sales* memiliki kewajiban yaitu membantu perusahaan untuk mempromosikan barang atau produk yang ditawarkan dan menarik peminat agar konsumen tertarik untuk mencaritahu dan akhirnya memutuskan untuk membeli produknya.

Dilihat dari pengertian berikut, maka bisa dilihat *sales* tidak hanya meningkatkan penampilan suatu produk saja, tetapi juga untuk menciptakan penjualan dan mewakili nama perusahaan dimana *sales* tersebut bekerja. Tanpa seorang *sales*, perusahaan akan kehilangan jembatan penghubung dengan konsumen. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang memiliki karakteristik fisik yang



menarik supaya dapat menarik perhatian para konsumen yang datang.

Ratmoyo (2012:29-34) menyatakan bahwa ada 5 peran seorang *sales* yang harus dijalankan,

yaitu:

a. **Company Representative** (Duta Perusahaan)

Sales merupakan perwakilan sebuah merek, *sales* mewakili produsen dengan segala atribut yang dipakai *sales* tersebut, mulai dari seragam, riasan wajah, sampai pose nya. Seorang *sales* bukan hanya harus menjaga sikap di dalam area tempatnya bekerja, tetapi juga saat diluar area bekerja saat ia masih menggunakan atribut perusahaan.

b. **Front Liner** (Ujung Tombak)

Bagi sebuah perusahaan, *sales* berada di garis depan penjualan. Seorang *sales* mengetahui secara jelas kondisi lapangan, keluhan atau pertanyaan yang sering diajukan oleh konsumen, oleh karena itu seorang *sales* memegang peranan besar atas kesuksesan suatu produk yang ia pasarkan.

c. **Sales Girl** (Penjual)

Sales berperan sebagai penjual yang melakukan penjualan secara langsung ke konsumen secara profesional. *Sales* harus menyadari konsumen akan kebutuhannya, kemudian dilanjutkan dengan menjabarkan keuntungan yang akan didapat oleh konsumen jika membeli produk tersebut.

d. **Marketer** (Pemasar)

Sesuai dengan namanya, *sales* berperan sebagai *marketer* yang menjalankan fungsi-fungsi marketing seperti :

1. Mendekatkan konsumen kepada produknya
2. Memasang *Point of Sales Material* dan *display* yang menarik
3. Memberikan brosur yang disertai penjelasan
4. Menjelaskan *product knowledge* kepada konsumen

Seperti dijelaskan pada peran *sales* diatas, maka menurut Raharti (2001: 223), ada beberapa

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



syarat yang harus dipenuhi oleh *sales*, yaitu :

a. *Performance* (Performa)

1. Performa merupakan tampilan fisik yang dapat dilihat menggunakan pengelihatan. Dalam hal ini, performa diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian yang digunakan. Ukuran dari performa ini bersifat subyektif.

b. *Communicating Style* (Cara Berkomunikasi)

Komunikasi harus terpenuhi oleh *sales* karena melalui komunikasi akan mampu tercipta suatu interaksi antara konssumen dengan *sales*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukurannya bersifat subyektif.

c. *Body Language* (Bahasa Tubuh)

Body Language lebih mengarah pada keadaan fisik (lemah lembut, berwibawa, anggun, dan lain-lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk atau berpose serta sentuhan fisik adalah deskripsi dari *body language*. Pengukurannya bersifat subyektif.

2. **Definisi Foto Model**

Model atau kadang-kadang disebut peragawan atau peragawati adalah seseorang yang dipekerjakan untuk tujuan menampilkan dan mempromosikan pakaian mode atau produk lainnya dan untuk tujuan iklan atau promosi atau yang berpose untuk karya seni. Seorang model dituntut untuk menampilkan suatu gaya yang menarik dan sempurna untuk diabadikan oleh juru foto atau disebut dengan fotografer. Menjadi seorang model sekarang tidaklah harus memiliki tubuh sempurna dan berat badan tertentu.

Beberapa macam jenis foto model, diantaranya adalah *Model Fashion Show*, Model iklan yang berdasarkan karakter yang dibutuhkan, Model Konseptual yang mengutamakan keindahan mimik wajah dan *Model Photo Hunting* yang cenderung bebas dan menerima seluruh jenis karakter tubuh dan



wajah, karena dalam ajang *Photo Hunting* lebih diutamakan proses saling belajar dimana fotografer membidik kamera untuk menghasilkan foto yang indah, serta model yang terlibat juga dapat belajar untuk memberikan *pose* atau gaya yang indah dan tidak tampak kaku di depan kamera.

Menjadi seorang model untuk acara berburu foto dapat dimulai dari hal yang sederhana, misalnya memulai dengan mengikuti kegiatan berburu foto di komunitas-komunitas fotografi yang terdekat. Proses menjadi seorang model yang akan dikenal berbagai komunitas fotografi bukanlah hal yang mudah. Pasalnya, seorang calon model harus memulai dari bawah yaitu bersedia untuk mengikuti kegiatan secara gratis atau belum menerima bayaran, hal ini juga dapat dijadikan ajang pembelajaran para model mengenai gaya yang baik dan menarik untuk ber-*pose* didepan kamera.

Hasil pemotretan yang didapatkan biasanya akan disalurkan melalui akun sosial media seperti *Facebook* atau *Instagram*. Dari media tersebutlah, model akan mulai mendapat perhatian dari berbagai pencinta fotografi dan memiliki peluang untuk mendapat undangan mengisi kegiatan fotografi di berbagai komunitas. Dari sinilah nama model akan semakin meroket dan frekuensi undangan untuk mengisi kegiatan akan semakin tinggi. Tentu saja bayaran yang akan diterima juga akan semakin tinggi seiring dengan seringnya jam terbang yang telah dilalui oleh sang model tersebut, dengan demikian popularitas sang model juga akan melonjak dan akan banyak fotografer yang mengenal dirinya.

Berbagai karakter model untuk acara berburu foto dapat ditemui di lokasi pemotretan, hal ini disebabkan karena banyaknya konsep yang dibutuhkan dalam setiap kegiatan. Tidak sedikit komunitas yang mengutamakan konsep kasual atau seksi, konsep tersebut sebenarnya paling banyak diminati oleh para fotografer dikarenakan konsep tersebut tergolong *simple* atau sederhana. Penggunaan *make-up* yang mudah, busana yang tidak sulit juga menjadi bahan pertimbangan berbagai komunitas untuk melaksanakan acara tersebut.

Konsep kasual dan seksi juga cenderung lebih sering menjadi pilihan sebuah komunitas fotografi untuk melangsungkan kegiatannya karena pilihan tempat yang cukup mudah dan dapat dilaksanakan di tempat yang sederhana dimana tidak terlalu membutuhkan biaya yang besar untuk



menyewa lokasi pemotretan. Berbeda dengan kegiatan fotografi yang mengusung tema seperti *Bridal*, *Glamor*, atau *Ethnicity*. Ketiga konsep tersebut cenderung membutuhkan tim penata rias dan penata busana yang berpengalaman dalam bidangnya, selain itu juga membutuhkan lokasi yang spesifik dan sesuai dengan busana atau tata rias yang akan digunakan sang model.

Mahalnya biaya sewa lokasi untuk kegiatan berburu foto dengan konsep *Bridal*, *Glamor* atau *Ethnicity* juga menjadi pertimbangan sendiri oleh para komunitas yang ingin melaksanakan acara. Selain itu, ketiga konsep diatas juga membutuhkan model yang sesuai dengan tata rias serta busana yang akan digunakan. Hal ini berarti komunitas harus melakukan kalkulasi untuk segala biaya dari *model fee*, *make-up artist fee*, *wardrobe fee*, serta *location fee*. Namun akan berbeda ceritanya apabila suatu komunitas diberikan kepercayaan atau bekerjasama dengan pihak-pihak tertentu untuk menciptakan suatu karya dimana karya tersebut akan mengangkat nama komunitas tersebut sendiri, nama sponsor yang memberikan busana dan tata rias wajah serta rambut.

Keterlibatan pihak-pihak lain akan sangat mempengaruhi kesuksesan acara berburu foto yang diselenggarakan oleh komunitas tersebut. Model yang akan diundang sebagai pengisi acara juga akan diseleksi sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Bukan artinya harus memiliki wajah tirus, tubuh ramping dan kaki jenjang, namun biasanya pihak penyelenggara acara, penata rias dan penata busana akan berunding untuk menentukan siapa yang cocok untuk menjadi model pada kesempatan tersebut. Maka dari itu, menjadi model *photo hunting* bukan artinya harus memiliki tubuh sempurna yang ideal dimata orang lain, namun harus memiliki karakteristik tersendiri yang membuat dirinya terlihat menonjol dan berbeda dari model-model lainnya, menjadi model *photo hunting* artinya harus memiliki keunikan tersendiri dan profesional dalam melaksanakan tugasnya.

Penelitian Terdahulu

Pada pengerjaan karya tulis yang penulis lakukan, penulis mengambil referensi dari penelitian



terdahulu yang sejenis. Penelitian yang penulis jadikan referensi berasal dari penelitian senior penulis di kampus Kwik Kian Gie *School of Business* dari jurusan Ilmu Komunikasi dengan judul Perilaku

Keseharian HONDA BEAUTY dalam Pameran Otomotif *Indonesia International Motor Show (IIMS)*

2012. Penelitian tersebut menggunakan studi Dramaturgi oleh Erving Geoffman.

Pada penelitian tersebut, penulis yang bersangkutan memaparkan bahwa seorang *Sales Promotion Girl* atau SPG memiliki dua panggung yaitu panggung depan dan panggung belakang.

Panggung depan adalah saat seorang SPG bekerja dengan tuntutan dan tekanan tertentu, sementara panggung belakang adalah tempat sang SPG tersebut terbebas dari tuntutan pekerjaan dan dapat

menjadi dirinya sendiri dengan kebiasaan-kebiasaan sehari-harinya. Setelah melakukan pencarian

tentang teori Dramaturgi, penulis menemukan panggung tengah dimana panggung tersebut merupaka

tempat dimana para aktor mempersiapkan dirinya untuk kembali memainkan perannya di panggung

depan.

Karena itulah, penulis akhirnya melakukan penambahan dari referensi skripsi yang terdahulu

dengan cara menambahkan pembahasan mengenai panggung tengah pada karya penulisan Studi

Dramaturgi Sales Model di Komunitas Fotografer di Jakarta. Penambahan ini juga tidak luput dari

bimbingan dosen pembimbing skripsi penulis yaitu Bapak Imam Nuraryo yang telah memberi

masukan dan pengetahuan tambahan akan studi Dramaturgi.

• **Kaitan Dengan Ilmu Komunikasi**

Erving Geoffman dalam bukunya yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*

memperkenalkan konsep dramaturgi yang bersifat penampilan teateris. Banyak ahli yang mengatakan

bahwa dramaturgi dari Erving Geoffman ini berada di antara tradisi interaksi simbolik dan

fenomenologi. Pada dasarnya interaksi manusia menggunakan simbol-simbol, mempresentasikan apa

yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Itulah interaksi simbolik dan itulah



yang menginspirasi perspektif dramaturgis dimana Erving Geoffman sebagai salah satu eksponen interaksionisme simbolik, maka hal tersebut banyak mewarnai pemikiran dramaturgisnya.

Salah satu kontribusi interaksionisme simbolik adalah penjabaran berbagai macam pengaruh yang ditimbulkan penafsiran orang lain terhadap identitas atau citra diri individu yang merupakan objek interaksi. Dalam kaitan ini, perhatian Geoffman adalah apa yang ia sebut "ketertiban interaksi" atau *interaction order* yang meliputi struktur, proses dan produk interaksi sosial. Ketertiban interaksi muncul untuk memenuhi kebutuhan akan pemeliharaan "keutuhan diri". Seperti ini pemikiran kaum interaksionis umumnya. Inti pemikiran Geoffman adalah "diri" yang dijabarkan oleh Geoffman dengan cara unik dan memikat.

Fokus pendekatan dramaturgis adalah bukan apa yang orang lakukan, bukan apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya. Tindakan adalah sebuah konsep dasar dalam dramaturgis. Seseorang dapat berbicara tentang ucapan-ucapan atau menulis tentang kata-kata, maka bahasa berfungsi sebagai kendaraan untuk aksi. Karena adanya kebutuhan sosial masyarakat untuk bekerja sama dalam aksi-aksi mereka, bahasapun membentuk perilaku.

Dramaturgi menekankan dimensi ekspresif atau impresif aktifitas manusia, yakni bahwa makna manusia terdapat dalam cara mereka mengekspresikan diri dalam interaksi dengan orang lain bersifat ekspresif. Oleh karena itu perilaku manusia bersifat ekspresif inilah maka perilaku manusia bersifat dramatik. Pendekatan dramaturgis Geoffman berintikan pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi dengan sesamanya, ia ingin mengolah pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain terhadapnya. Untuk itu, setiap orang melakukan pertunjukkan untuk orang lain. Kaum dramaturgis memandang manusia sebagai aktor-aktif diatas panggung metaforis yang sedang memainkan perannya.

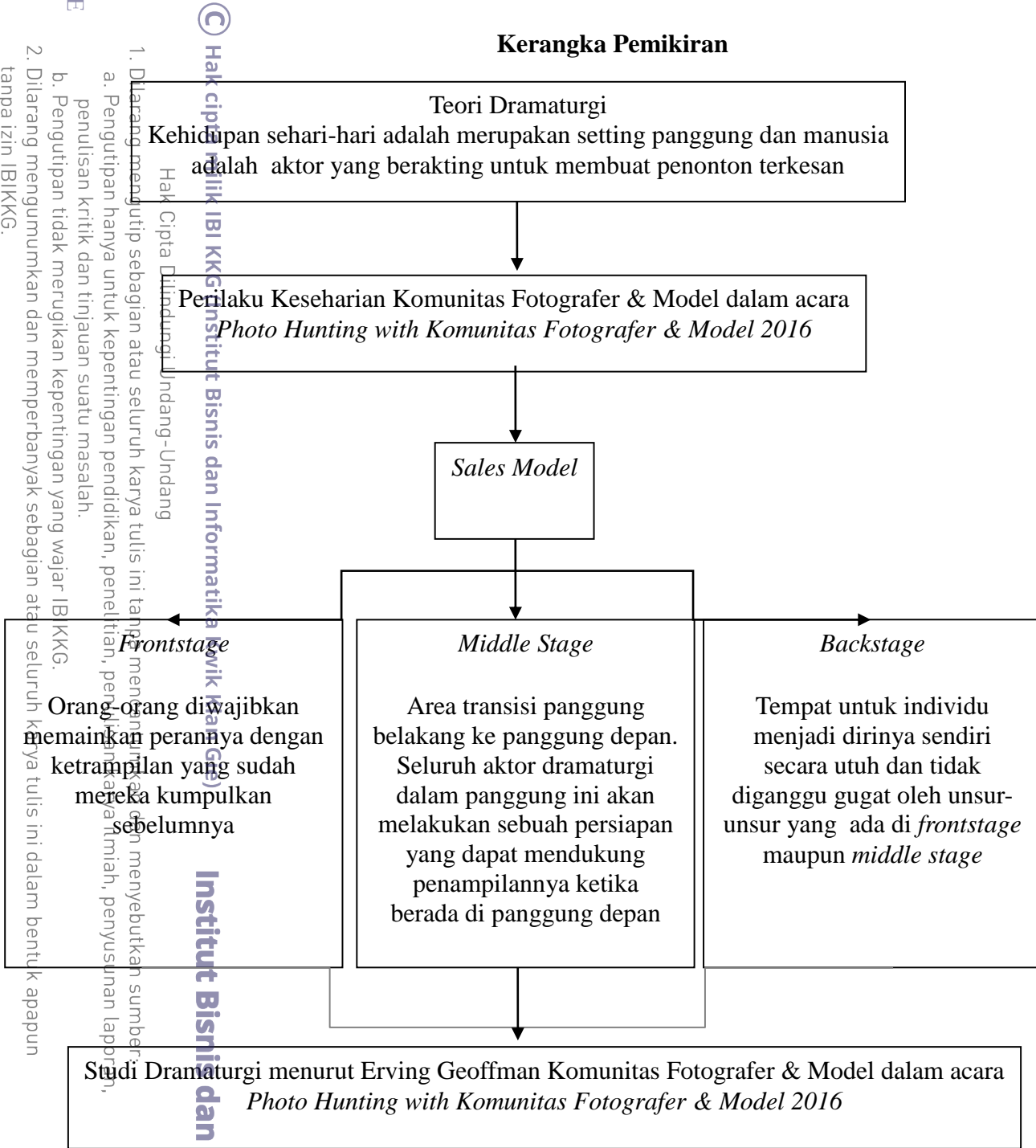
Disini, aksi dipandang sebagai performa, penggunaan simbol-simbol untuk menghadirkan sebuah cerita atau naskah bagi para penerjemah. Dalam prosesnya sebuah performa, arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural.



B. Kerangka Konsep

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Pada penelitian ini, penulis bermaksud mencoba menganalisis mengenai *Sales Model* dengan menggunakan teori dramaturgi. Pada awalnya akan dibahas mengenai *Sales Model*, apa definisi juga peran-peran seorang *Sales Model* dalam pekerjaannya. Karena seorang *Sales Model* biasanya memiliki



tuntutan khusus seperti perawakan yang sangat proporsional, paras yang cantik, berwibawa, ceria namun tetap anggun dalam berpose di depan kamera, tidak boleh bertato, tidak boleh berkawat gigi, dan menguasai berbagai macam *pose* dengan baik untuk bersanding bersama produk atau merek perusahaan yang terkait.

Lain halnya dengan Model lainnya yang mewakili konsep-konsep lain, biasanya *Sales Model* cukup menguasai *pose* yang anggun, tidak berlebihan dan berpenampilan menarik. Alasan tersebutlah yang membuat seorang *Sales Model* benar-benar menjadi familier perusahaan dan komunitas fotografi saat *Sales Model* menjadi perwakilan *brand* dan nama komunitas yang bersangkutan.

Penulis akan meneliti *Sales Model* yang tergabung di Komunitas Fotografer & Model dalam acara *Photo Hunting With Komunitas Fotografer & Model 2016*. Dimana *Sales Model* dari Komunitas Fotografer & Model akan banyak berinteraksi dengan para fotografer, pengunjung yang lain, dan juga penulis akan meneliti tentang perilaku para *Sales Model* saat berada di panggung tengah (*middle stage*) dan juga saat mereka berada di panggung belakang (*backstage*).

Penulis ingin melihat bagaimana kehidupan seorang *Sales Model* saat di depan panggung kerja dengan saat *Sales Model* tersebut berada di ruang gantinya dimana tidak ada seorangpun yang mengenalnya. Disinilah teori dramaturgi masuk, karena dalam teori dramaturgi, interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater.

Teori dramaturgi membahas mengenai *frontstage*, *middle stage* dan *backstage* sang aktor, dimana dalam penulisan ini aktor tersebut adalah *Sales Model*. Penulis akan melihat bagaimana panggung depan *Sales Model* tersebut saat bekerja, panggung tengah dimana sesama model saling berdiskusi, mempersiapkan penampilannya, dan bagaimana panggung belakang *Sales Model* tersebut saat berada diluar area bekerja dimana model menjadi diri sendiri seutuhnya dan tidak ada unsur sama sekali seperti saat sang model berada di "panggungnya"

Dalam *frontstage* akan dilihat faktor-faktor yang mendukung *Sales Model* dalam memainkan perannya, mulai dari panggung tempat ia beracting (*spot* tempat para *Sales Model* ditempatkan untuk

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



difoto), kostum yang digunakan, gaya *pose* di depan kamera, cara *Sales Model* tersebut tersenyum untuk kamera, dan segala hal yang mendukung ia melakukan perannya sebaik mungkin. Saat berada

diatas panggung tempat ia berperan, bagaimana cara dia bicara saat dengan rekannya sesama *Sales Model*, bagaimana cara ia bersiap-siap sebelum berperan, dan apa saja yang perlu dipersiapkan untuk menyempurnakan *frontstage*.

Setelah melihat sisi *frontstage* dan *backstage* para *Sales Model*, maka akan bisa dilihat bagaimana perilaku keseharian mereka saat sedang berperan sebagai *Sales Model* dan saat berperan menjadi diri sendiri. Karena menurut Studi Dramatugi, manusia sebagai aktor akan menyesuaikan dirinya dengan tuntutan peran dimana ia sedang berada dan berdasarkan tuntutan serta tanggungjawab yang harus dijalaninya.

Penulis menemukan salah satu gambar yang bersumber dari internet dimana gambar tersebut memaparkan bahwa manusia memiliki "tiga wajah." setelah penulis membaca dan mempelajari tentang gambar yang bersangkutan, penulis menemukan kesamaan dan kemiripan antara penjelasa di dalam gambar dengan teori Dramaturgi yang dikemukakan oleh Erving Geoffman. Berikut adalah gambar yang berkaitan dengan penelitian Studi Dramaturgi Sales Model Di Komunitas Fotografer 2016 Di Jakarta.



Gambar 2.2

The Japanese Say..



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

The Japanese say you have three faces.



The first face, you show to the world.

**The second face, you show to your
close friends, and your family.**

The third face, you never show anyone.

It is the truest reflection of who you are.

- Unknown

"The Japanese say you have three faces. The first face, you show to the world. The second face, you show to your close friends, and your family. The third face, you never show anyone. It is the truest reflection of who you are" - Unknown

Kalimat diatas dapat diartikan bahwa orang Jepang menyebutkan bahwa manusia memiliki tiga wajah atau kepribadian. Yang pertama adalah kepribadian yang sering ditunjukkan untuk publik, kepribadian kedua adalah hal yang hanya ditunjukkan kepada kerabat dekat atau keluarga, sementara kepribadian yang ketiga adalah hal yang tidak dapat dilihat oleh orang lain dan hanya diketahui oleh diri sendiri. Kepribadian yang ketiga adalah refleksi diri yang sesungguhnya. Walau tidak diketahui siapa yang mengatakan hal tersebut, penulis merasa pendapat dari orang Jepang tersebut memiliki kesamaan pada studi Dramaturgi yang akan penulis bahas pada penelitian ini yaitu dimana para Sales Model mempunyai "tiga wajah" yaitu pada panggung depan, panggung tengah, dan panggung belakang.

"Wajah" yang pertama adalah saat Sales Model bekerja di depan kamera, "wajah" yang kedua adalah saat Sales Model sedang berada di ruang istirahat atau ruang ganti, sementara "wajah" yang

ketiga adalah saat Sales Model sudah melepas identitasnya sebagai Sales Model dan menjadi dirinya sendiri sesaat setelah keluar dari lingkungan kerja tanpa harus memikul tanggung jawab atau tuntutan

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.