



**PERAN PENERAPAN INTERAKSIONISME SIMBOLIK SALES  
PROMOTION GIRL DALAM KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI  
DENGAN PENGUNJUNG PRIA DI *EVENT GAIKINDO INDONESIA  
INTERNATIONAL AUTO SHOW (GIIAS) 2016***

**Oleh :**

**Nama : Jessica**

**NIM : 65130252**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Marketing Communication*



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA**

**AGUSTUS 2017**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



## PENGESAHAN

**PERAN PENERAPAN INTERAKSIONISME SIMBOLIK SALES  
PROMOTION GIRL DALAM KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI  
DENGAN PENGUNJUNG PRIA DI *EVENT GAIKINDO INDONESIA  
INTERNATIONAL AUTO SHOW (GIIAS) 2016***

Diajukan Oleh :

Nama : Jessica

NIM : 65130252

Jakarta, 20 Agustus 2017

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing,

( Pauline Hasan, S.Sos, M.Si )

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE  
JAKARTA

2017

**© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**  
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.



## ABSTRAK

**Jessica / 65130252 / 2017 / Peran Penerapan Interaksionisme Simbolik Sales Promotion Girl Dalam Komunikasi Antar Pribadi Dengan Pengunjung Pria di Event Gaikindo Indonesia International Auto Show ( GIIAS ) 2016 / Pauline Hasan, S.Sos., M. Si.**

Fenomena kegiatan promosi menggunakan *sales promotion girl* (SPG) semakin marak. Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* untuk mempromosikan maupun menjual produknya. Jasa *sales promotion girl* banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran maupun peluncuran produk terbaru. Penampilan *sales promotion girl* yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Peneliti melihat profesi ini memiliki banyak hal menarik untuk digali dalam cara bagaimana *sales promotion girl* menghadapi pengunjung pria yang hadir di dalam *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) 2016.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Interaksionisme Simbolik oleh Herbert Mead yang memiliki tahapan proses sosialisasi yaitu *play stage*, *game stage*, dan *generalized other* serta konsep diri “I” dan “Me”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam kepada delapan orang informan dan observasi partisipasi aktif. Data primer diambil dari hasil wawancara kepada lima orang wanita yang berprofesi sebagai *sales promotion girl* dan tiga orang pria yang menyukai otomotif dan menghadiri *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) 2016.

Melalui hasil penelitian ini dapat digambarkan dan dijelaskan bahwa dalam menjalani profesinya sebagai *sales promotion girl* mereka mengalami tahapan-tahapan yang dijelaskan oleh Herbert Mead dalam menghadapi pengunjung pria yang hadir dalam *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) 2016. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *sales promotion girl* mengalami tahapan proses sosialisasi “I” dan “Me” melalui tahapan proses sosialisasi yaitu *play stage*, *game stage*, dan *generalized other* yang dikemukakan oleh Herbert Mead dalam menghadapi pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) 2016.

**Kata kunci :** Interaksionisme Simbolik, Sales Promotion Girl, Komunikasi Antar Pribadi



## ABSTRACT

**Jessica / 65130252 / 2017 / The Portrayal of Application of Symbolic Interactionism Sales Promotion Girl in interpersonal communication among male visitors in Gaikindo Indonesia International Auto Show ( GIIAS ) 2016 / Pauline Hasan, S.Sos., M. Si.**

The phenomenon of employing Sales Promotion Girl (SPG) in promotional activities has become widely spread in this globalization era. It can be seen from there are a large number of companies use Sales Promotion Girl (SPG) services to promote and advertise their products. In fact, Sales Promotion Girl (SPG) service is generally operated for different type of events such as exhibition and grand launching of the newest company's products. Attractive appearance of Sales Promotion Girl (SPG) is considered to assist the company in order to introduce a brand new product and attractively influence the customer in purchasing a product. The researcher is widely believed that this profession is interesting to explore due to it will inform the reader about how Sales Promotion Girl (SPG) deals with several male guests who attended GIIAS 2016 event.

The theory applied in this experiment is Symbolic Interactionism Theory by Herbert Mead which described the stage of socialization processes such as play stage, game stage, and generalized others also self-concept which is about "I" and "Me". This experiment is used a qualitative method with data collection technique by in-depth interview section with eight informants and actively participated in observation practices. The primary data is collected from the result of interview section with five women interviewees who have the profession as Sales Promotion Girl (SPG) and three men interviewees who are interested in automotive and attended Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016 event.

Based on the result of this experiment, it is clearly described and explained that the profession of Sales Promotion Girl (SPG) experiences all the stages created by Herbert Mead in encountering several male guests who showed up in Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016 event. In conclusion, this experiment concludes that Sales Promotion Girl (SPG) has already experienced the stages of socialization processes "I" and "Me" in Symbolic Interactionism Theory made by Herbert Mead in dealing with male visitors in the event of Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016.

**Keywords :** Symbolic Interactionism, Sales Promotion Girl, Interpersonal Communication



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul Peran Penerapan Interaksionisme Simbolik Sales Promotion Girl dalam Komunikasi Antar Pribadi dengan Pengunjung Pria di *Event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penulisan skripsi, peneliti menyadari bahwa pelaksanaan dan penyelesaian skripsi ini dapat tercapai berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Berbagai ilmu, tenaga, waktu, ide, dan doa telah banyak diberikan oleh berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam mengarahkan, membantu, dan membimbing peneliti, terutama untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan dan rahmatNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
- Orangtua peneliti (Kelvin Setyawan dan Lenny) serta saudari peneliti, Jennifer yang selalu mendukung peneliti selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
- Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
- Ibu Pauline Hasan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing peneliti selama proses penulisan skripsi.
- Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat untuk peneliti.



6. Teman-teman yang selalu memberikan semangat untuk peneliti: Power Rangers (Monna, Michelle, Devina, dan Eunike), sahabat-sahabat peneliti (Friska, Angela, Caroline, Chyntia, Elsa, Sarah, Sherly, dan Felita), dan kepada semua informan serta yang tidak dapat diucapkan satu persatu yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi.

Seperti kata pepatah “tak ada gading yang tak retak”, peneliti pun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga apabila ada kesalahan dalam penulisan skripsi ini, peneliti memohon maaf sebesar-besarnya. Oleh karena itu, peneliti menerima segala masukan baik berupa kritik maupun saran yang bersifat membangun agar peneliti dapat menambah ilmu. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membaca.

Jakarta, 20 Agustus 2017

Peneliti

Jessica

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.



## DAFTAR ISI

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| Abstrak .....                                              | i         |
| Abstract .....                                             | ii        |
| Kata Pengantar .....                                       | iii       |
| Daftar Isi .....                                           | v         |
| Daftar Tabel .....                                         | vii       |
| Daftar Gambar .....                                        | viii      |
| Daftar Lampiran .....                                      | ix        |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                             | <b>1</b>  |
| A. Latar Belakang .....                                    | 1         |
| B. Rumusan Masalah .....                                   | 8         |
| C. Identifikasi Masalah .....                              | 9         |
| D. Tujuan Penelitian .....                                 | 10        |
| E. Manfaat Penelitian .....                                | 10        |
| <b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>                         | <b>11</b> |
| A. Landasan Teoretis .....                                 | 11        |
| 1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi .....               | 11        |
| 2. Interaksionisme Simbolik .....                          | 13        |
| 3. Pengertian <i>Sales Promotion Girl</i> .....            | 23        |
| 4. Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) ..... | 26        |
| B. Penelitian Terdahulu .....                              | 27        |
| C. Kerangka Pemikiran .....                                | 31        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                     | <b>34</b> |
| A. Subyek Penelitian .....                                 | 34        |
| B. Metode Penelitian .....                                 | 34        |
| C. Jenis Data .....                                        | 35        |
| D. Teknik Pengumpulan Data .....                           | 36        |
| E. Teknik Analisis Data .....                              | 38        |
| <b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>          | <b>40</b> |
| A. Gambaran Umum .....                                     | 40        |



|                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Event Gaikindo Indonesia International Auto Show .....                              | 41 |
| B. Analisis dan Pembahasan .....                                                       | 41 |
| 1. Pandangan Pengunjung Pria Terhadap <i>Sales Promotion Girl</i> di Event GIIAS ..... | 42 |
| 2. Interaksionisme Simbolik <i>Sales Promotion Girl</i> .....                          | 48 |
| 3. Tahapan Proses Interaksionisme Simbolik .....                                       | 51 |
| C. Hasil Penelitian .....                                                              | 56 |
| BAB V PENUTUP .....                                                                    | 59 |
| A. Simpulan .....                                                                      | 59 |
| B. Saran .....                                                                         | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                   | 63 |

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

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>           |    |
| Gambar 1.1 Sales Promotion Girl <i>Gaikindo Indonesia International Auto Show</i> 2016.... | 3  |
| Gambar 1.2 Pemenang Miss Auto Show.....                                                    | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....                                                         | 31 |

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.

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                 |     |
|-------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Profil Informan .....                | 66  |
| Lampiran 2 Transkrip Wawancara Informan 1 ..... | 69  |
| Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan 2 ..... | 75  |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara Informan 3 ..... | 80  |
| Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 4 ..... | 85  |
| Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 5 ..... | 90  |
| Lampiran 7 Transkrip Wawancara Informan 6 ..... | 94  |
| Lampiran 8 Transkrip Wawancara Informan 7 ..... | 100 |
| Lampiran 9 Transkrip Wawancara Informan 8 ..... | 106 |
| Lampiran 10 Pertanyaan Wawancara .....          | 112 |
| Lampiran 11 Lembar Observasi .....              | 114 |
| Lampiran 12 Gambar Hasil Observasi .....        | 119 |