

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

Jessica

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

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

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

ABSTRAK

Penomena 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* (GIAS) 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* (GIAS) 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* (GIAS) 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* (GIAS) 2016.

ABSTRACT

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 thee 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.

Pendahuluan

Sales Promotion Girls sebagai salah satu bagian di dalam bauran pemasaran. IMC menurut Belch, George dan Belch, Michael (2009) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Dalam implementasinya, IMC terdiri dari 5 komponen utama yang disebut *Promotion Mix*, yaitu *Public Relation* (Hubungan Masyarakat/Humas), *Advertising* (Iklan), *Direct Marketing* (Pemasaran secara Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Personal Selling* (Penjualan Langsung). *Sales Promotion Girls* dapat dikategorikan dalam strategi promosi yang termasuk dalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebagai wadah dari kegiatan tersebut.

Kegiatan promosi menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) semakin marak. Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) 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.

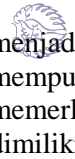
Retnasih (2001:23) menyatakan: "*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Menurut Carter (1999:37), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk semisal produk lebih mewah seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girls* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Salah satu keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girls* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Dalam pengaplikasiannya SPG harus bersikap ramah dan sopan dalam menerangkan produk. Juga harus santun dan hati-hati dalam menjawab pertanyaan konsumen seputar produk yang dipromosikan. Hal ini

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

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



menjadi salah satu alasan bahwa SPG tidak hanya harus berpenampilan menarik namun juga dituntut untuk mempunyai 3B yaitu, *Brain, Beauty, and Behaviour*. Yang kita kenal juga dengan kata lain tidak hanya memerlukan *outer beauty* namun juga *inner beauty* yang mewakili sikap dan perilaku. Kemampuan yang harus dimiliki seorang *sales promotion girl* menurut Raharti (2001:223) adalah menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *Sales Promotion Girl*, yaitu performa (*Perfomance*), cara komunikasi (*Communicating Style*), dan bahasa tubuh (*Body Language*).

Kehadiran *Sales Promotion Girl* (SPG) di dalam pagelaran (*event*) sudah menjadi hal yang umum ditemui. Alasan dari diperlukannya kehadiran *sales promotion girl* adalah untuk menarik *customer* supaya datang dan masuk untuk menyambangi tempat pameran yang berlangsung yang dijaga oleh mereka sehingga dapat sekaligus memperkenalkan produk. Kehadiran SPG di dalam pameran tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki penilaian yang berbeda-beda dari setiap orang. Tidak heran dalam setiap pameran atau peluncuran produk terbaru akan dipenuhi oleh masyarakat yang mayoritasnya adalah pria. Bahkan dapat dibayangkan sebagian dari mereka hanya datang untuk melihat pameran karena adanya kehadiran SPG.

Dalam dunia otomotif yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan *sales promotion girl* untuk menarik perhatian para pengunjung yang datang sehingga para *sales promotion girl* dapat menjelaskan lebih lanjut lagi mengenai produk. Seperti yang kita ketahui bahwa pengunjung otomotif lebih cenderung banyak pengunjung pria yang datang, maka dari itu *sales promotion girl* memiliki peran yang penting untuk menjadi daya tarik setiap pengunjung pria yang datang dalam *event* otomotif. Pameran otomotif terbesar yang diadakan di Indonesia adalah *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) yang diadakan dua tahun belakangan ini berlokasi di ICE BSD. Pada tahun 2016, *Gaikindo Indonesia International Auto Show* akan diselenggarakan kembali di Pameran Konvensi Indonesia (ICE), BSD City, Tangerang.

Gaikindo Indonesia International Auto Show pameran otomotif mencatat kontribusi yang signifikan untuk Indonesia di industri otomotif melalui serangkaian pameran *Gaikindo Indonesia International Auto Show*. Pameran yang telah mendapatkan akreditasi internasional dari OICA (*Organisation Internationale des Constructeurs, d'Automobiles*), organisasi internasional yang mengawasi industri otomotif global, juga telah memicu antusiasme tinggi publik selama *Gaikindo Indonesia International Auto Show* 2015.

Prestasi yang mendorong *Gaikindo Indonesia International Auto Show* untuk terus memperkuat komitmennya untuk membawa nama Indonesia ke panggung otomotif dunia. Saat ini, Indonesia telah mulai mencuri perhatian di Asia dan dunia sebagai pasar otomotif yang potensial, *Gaikindo Indonesia International Auto Show* 2016 adalah fokus dalam memperkuat pameran otomotif Indonesia untuk *World Stage*.

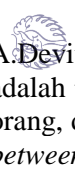
Kontes kecantikan Miss Auto Show diselenggarakan pada pameran otomotif yang berskala internasional, *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIIAS) 2016. Acara ini bertujuan untuk menemukan *sales promotion girl* terbaik dari setiap booth yang mengikuti pameran GIIAS 2016. Untuk mengikuti kontes kecantikan ini, setiap booth berlomba untuk mengirimkan *sales promotion girl* terbaik mereka untuk mewakili *brand* mereka dalam ajang ini.

Salah satu juri dari kontes Miss Auto Show 2016 mengatakan bahwa dengan berlangsungnya penyelaksian juri berharap bahwa kontes Miss Auto Show 2016 dapat menemukan figur representatif yang tak hanya mempunyai penampilan menarik namun juga memiliki pengetahuan yang dalam seputar merek yang diwakilkan. Dan juga diharapkan bahwa *sales promotion girl* tak hanya memiliki “3B” yaitu, *brain, beauty, dan behaviour*, tetapi juga memahami betul mengenai merek yang mereka wakilkkan dan dapat menjawab pertanyaan dengan pemaparan yang baik pada saat penjurian. Hal ini menunjukkan bahwa memang kehadiran *sales promotion girl* sangatlah penting sehingga pagelaran acara *Gaikindo Indonesia International Auto Show* mengadakan acara khusus bagi para *sales promotion girl* untuk mewakili brand yang mereka ikuti di ajang Miss Auto Show 2016.

Namun tidak dapat dipungkuri, bahwa profesi *sales promotion girl* rentan dengan isu-isu negatif karena pakaian yang terbuka dan minim, lalu juga dengan menggunakan dandanan dan riasan yang mencolok, serta sikap agresif dari sebagian *sales promotion girl* dalam menawarkan produk yang akan menimbulkan persepsi negatif di masyarakat terhadap profesi tersebut. Seringkali *sales promotion girl* dinilai hanya mengandalkan dan memamerkan bentuk tubuh yang bagus dan wajah yang cantik tanpa memiliki pendidikan yang tinggi dan keahlian khusus. (diakses 21 November 2016, <http://indonesiaautoshow.com/miss-autoshow-2016/>).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan teori komunikasi antar pribadi menurut Joseph

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



A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4), komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).

Proses komunikasi antar pribadi tidak berhenti pada tahapan yang disampaikan kepada *audience*. Namun tujuan yang lebih besar selain menyampaikan pesan tersebut adalah bagaimana *audience* melaksanakan isi pesan yang kita sampaikan. Di sinilah persuasi digunakan yang menurut Beeby, Beeby & Ivy (2010: 400), persuasi merupakan proses dari sebuah usaha untuk mengubah perilaku, menguatkan sebuah perilaku, kepercayaan, nilai atau sikap di dalam kehidupan sehari-hari. Persuasi digunakan di banyak sisi kehidupan manusia.

Komunikasi Antar Pribadi merupakan unsur yang penting dalam pengenalan suatu produk. Tanpa adanya komunikasi antar pribadi, maka para pembeli tidak akan mengetahui bagaimana detail dan manfaat dari produk yang dijual. Selain itu dengan adanya komunikasi antar pribadi, maka penjual dapat mencapai tujuannya. Komunikasi antar pribadi yaitu mengubah sikap, mengubah pendapat, dan mengubah perilaku agar pembeli membeli produk mereka.

Evaluasi juga terdapat teori dimana George Herbert Mead mengembangkan teori atau konsep yang dikenal sebagai Interaksionisme Simbolik. Berdasarkan dari beberapa konsep teori dari tokoh - tokoh yang mempengaruhinya beserta pengembangan dari konsep-konsep atau teori-teori tersebut, Herbert Mead mengemukakan bahwa dalam teori Interaksionisme Simbolik, ide dasarnya adalah sebuah simbol, karena simbol ini adalah suatu konsep mulia yang membedakan manusia dari binatang. Simbol ini muncul akibat dari kebutuhan setiap individu untuk berinteraksi dengan orang lain. Dan dalam proses berinteraksi tersebut pasti ada suatu tindakan atau perbuatan yang diawali dengan pemikiran.

Dalam tinjauannya di buku *Mind, Self and Society*, Herbert Mead berpendapat bahwa bukan pikiran yang pertama kali muncul, melainkan masyarakatlah yang terlebih dulu muncul dan baru diikuti pemikiran yang muncul pada dalam diri masyarakat tersebut. Dan analisa George Herbert Mead ini mencerminkan fakta bahwa masyarakat atau yang lebih umum disebut kehidupan sosial menempati prioritas dalam analisisnya, dan Herbert Mead selalu memberi prioritas pada dunia sosial dalam memahami pengalaman sosial karena keseluruhan kehidupan sosial mendahului pikiran individu secara logis maupun temporer. Individu yang berpikir dan sadar diri tidak mungkin ada sebelum kelompok sosial. Kelompok sosial hadir lebih dulu dan dia mengarah pada perkembangan kondisi mental sadar diri.

Herbert Mead menyimpulkan alasannya membuat konsep interaksionisme simbolik, yaitu pemakaian konsep psikologi sosial dengan konsekuensi yang melekat padanya. Untuk menganalisis perilaku ataupun tindakan sosial harus dimulai menganalisis perilaku sosial sebagai kompleksitas dari perilaku-perilaku individu yang menjadi bagian-bagian perilaku sosial tersebut. Dan juga, bagi psikologi sosial adalah keseluruhan (masyarakat) mendahului bagian (individu), bukan bagian mendahului keseluruhan, bukan keseluruhan menurut satu atau beberapa bagian.

Inti dari teori George Herbert Mead yang penting adalah konsepnya tentang “*I*” and “*Me*”, yaitu dimana diri seorang manusia sebagai subyek adalah “*I*” dan diri seorang manusia sebagai obyek adalah “*Me*”. “*I*” adalah aspek diri yang bersifat non-reflektif yang merupakan respon terhadap suatu perilaku spontan tanpa adanya pertimbangan. Dan ketika didalam aksi dan reaksi terdapat suatu pertimbangan ataupun pemikiran, maka pada saat itu “*I*” berubah menjadi “*Me*”.

Begitupun teori ini berhubungan dengan cara *sales promotion girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*. Dimana *sales promotion girl* dapat dilihat dalam merespon pengunjung pria sebagai “*I*” yang dengan spontan mengikuti keadaan perasaan atau *mood sales promotion girl* saat itu tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelahnya. Namun jika *sales promotion girl* menempati diri mereka sebagai “*Me*”, maka mereka akan mampu mengendalikan keadaan dan lebih stabil dalam mempertimbangkan akibat apa yang akan terjadi dalam merespon pengunjung pria.

Penelitian ini berfokus mengenai peran penerapan interaksionisme simbolik *sales promotion girl* dalam komunikasi antar pribadi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*.

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

Proses Komunikasi (Sales Promotion Girl) dalam Berinteraksi dengan Pengunjung Pria



Komunikasi Antar Pribadi

Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi orang-orang secara langsung, baik verbal maupun nonverbal (Mulyana, 2008 : 73). Komunikasi interpersonal atau komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi di dalam diri sendiri, di dalam diri manusia terdapat komponen - komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Dalam komunikasi interpersonal hanya seorang yang terlibat. Pesan mulai dan berakhir dalam diri individu masing-masing. Komunikasi interpersonal mempengaruhi komunikasi dan hubungan dengan orang lain. Suatu pesan yang dikomunikasikan, bermula dari diri seseorang (Agus M. Hardjana, 2003 : 158).

Setelah melalui proses interpersonal tersebut, maka pesan-pesan disampaikan kepada orang lain. Komunikasi interpersonal merupakan proses pertukaran informasi antara seseorang dengan seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan bertambahnya orang-orang yang terlibat dalam komunikasi menjadi bertambah komplekslah komunikasi tersebut (Agus M. Hardjana, 2003 : 158).

Komunikasi antar pribadi juga didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang terlihat jelas diantara mereka, misalnya percakapan seorang ayah dengan anak, sepasang suami istri, guru dan murid, dan lain sebagainya. Dalam definisi ini setiap komunikasi baru dipandang dan dijelaskan sebagai bahan-bahan yang terintegrasi dalam tindakan komunikasi antar pribadi (Devito, 2011 : 231).

Pentingnya suatu komunikasi interpersonal ialah karena prosesnya memungkinkan berlangsung secara dialogis. Dialog adalah bentuk komunikasi antar pribadi yang menunjukkan terjadinya interaksi. Mereka yang terlibat dalam komunikasi bentuk ini berfungsi ganda, masing-masing menjadi pembicara dan pendengar secara bergantian. Dalam proses komunikasi dialogis nampak adanya upaya dari para pelaku komunikasi untuk terjadinya pergantian bersama (*mutual understanding*) dan empati. Dari proses ini terjadi rasa saling menghormati bukan disebabkan status sosial melainkan didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing adalah manusia yang berhak dan wajib, pantas dan wajar dihargai dan dihormati sebagai manusia.

Komunikasi interpersonal dibandingkan dengan komunikasi lainnya, dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan. Alasannya karena komunikasi ini berlangsung tatap muka, oleh karena dengan komunikasi itu terjadilah kontak pribadi (*personal contact*), yaitu pribadi anda menyentuh pribadi komunikan. Ketika menyampaikan pesan, umpan balik berlangsung seketika (*immediate feedback*) mengetahui pada saat itu tanggapan komunikan terhadap pesan yang dilontarkan pada ekspresi wajah dan gaya bicara. Apabila umpan balik positif, artinya tanggapan itu menyenangkan, kita akan mempertahankan gaya komunikasi sebaliknya jika tanggapan komunikasi negatif, maka harus mengubah gaya komunikasi sampai komunikasi berhasil.

Oleh karena kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini dan perilaku komunikan itulah maka bentuk komunikasi interpersonal seringkali digunakan untuk menyampaikan komunikasi persuasif (*persuasive communication*) yakni suatu teknik komunikasi secara psikologis manusiawi yang sifatnya halus, luwes berupa ajakan, bujukan atau rayuan. Dengan demikian maka setiap pelaku komunikasi akan melakukan empat tindakan, yaitu membentuk pesan diartikan sebagai menciptakan ide atau gagasan dengan tujuan tertentu.

Interaksionisme Simbolik

Herbert Mead menyimpulkan alasannya membuat konsep interaksionisme simbolis, yaitu pemakaian konsep psikologi sosial dengan konsekuensi yang melekat padanya. Untuk menganalisis perilaku ataupun tindakan sosial harus dimulai menganalisis perilaku sosial sebagai kompleksitas dari perilaku-perilaku individu yang menjadi bagian-bagian perilaku sosial tersebut. Dan juga, bagi psikologi sosial adalah keseluruhan (masyarakat) mendahului bagian (individu), bukan bagian mendahului keseluruhan, bukan keseluruhan menurut satu atau beberapa bagian.

Dalam konsep teori Herbert Mead tentang interaksionisme simbolis terdapat prinsip-prinsip dasar yang dapat disimpulkan sebagai berikut:



- a. Manusia dibekali kemampuan berpikir, tidak seperti binatang.
- b. Kemampuan berpikir ditentukan oleh interaksi sosial individu.
- c. Dalam berinteraksi sosial, manusia belajar memahami simbol-simbol beserta maknanya yang memungkinkan manusia untuk memakai kemampuan berpikirnya.
- d. Makna dan simbol memungkinkan manusia untuk bertindak (khusus dan sosial) dan berinteraksi.
- e. Manusia dapat mengubah arti dan simbol yang digunakan saat berinteraksi berdasar penafsiran mereka terhadap situasi.

f. Manusia berkesempatan untuk melakukan modifikasi dan perubahan karena berkemampuan berinteraksi dengan diri yang hasilnya adalah peluang tindakan dan pilihan tindakan.

g. Pola tindakan dan interaksi yang saling berkaitan akan membentuk kelompok bahkan masyarakat. Dalam teorinya yang dinamakan Interaksionisme Simbolik ini, George Herbert Mead mengemukakan beberapa konsep yang mendasari teori yang ada, yaitu:

A. *Mind* (Akal Budi atau Pikiran)

Pikiran bagi Herbert Mead tidak dipandang sebagai objek, namun lebih ke proses sosial. Mead juga mendefinisikan pikiran sebagai kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama. Menurut Herbert Mead, manusia harus mengembangkan pikiran melalui interaksi dengan orang lain. Pikiran manusia sangat berbeda dengan binatang. Namun, juga ada interaksi dan perilaku manusia yang tidak dijumpai oleh pikiran, sehingga terdapat persamaan dengan binatang.

Pikiran dalam analisis Herbert Mead adalah suatu proses internal individu yang menimbang-nimbang tentang kebaikan-keburukan, keuntungan-kerugian sebuah tindakan sebelum individu melakukannya.

Pikiran sangat dipengaruhi pengalaman-pengalaman dan memori-memori masa lalu, ini juga yang membedakan antara manusia dengan binatang, yaitu mengambil pelajaran dari suatu pengalaman.

Misalnya interaksi antara dua anjing, pada dasarnya hanya pertukaran isyarat yang menimbulkan reaksi, singkatnya proses aksi-reaksi. Dan tidak ada pemakaian akal budi dalam proses itu. Pada manusia dalam proses aksi-reaksi secara umum melibatkan akal budi, manusia mengerti makna dari isyarat atau simbol dari manusia lain, lalu menafsirkannya dengan akal budi, dan di sinilah terjadi proses sosial yang dimaksud oleh Herbert Mead di atas.

Pikiran manusia berorientasi pada rasionalitas. Dengan pikiran itulah manusia bisa melakukan proses refleksi yang disebabkan pemakaian simbol-simbol oleh manusia yang berinteraksi, sebut saja sebagai aktor. Simbol-simbol yang digunakan adalah berbentuk gestur dan bahasa yang bagi Herbert Mead dianggap sebagai simbol-simbol signifikan yang akan dibahas selanjutnya. Ciri khas dari pikiran adalah kemampuan individu untuk tidak sekedar membangkitkan respons orang lain dari dalam dirinya sendiri, namun juga respons dari komunitas keseluruhan.

Namun, apabila dikaji lebih dalam, interaksi antar manusia lebih memiliki kecenderungan dalam penggunaan bahasa verbal daripada gestur, namun tidak dipungkiri juga pemakaian gestur atau isyarat tubuh sering digunakan.

Manusia dalam menginteraksikan simbol-simbol dalam kehidupan, baik gestur maupun bahasa, prasyaratnya adalah konsensus bersama suatu kelompok atau organisasi sosial tentang makna dari sebuah simbol. Hal ini juga mengakibatkan perbedaan makna tergantung pada lokal masyarakatnya. Contohnya adalah gestur menggelengkan kepala di masyarakat Indonesia mewakili makna tidak atau tidak setuju, di lain tempat, makna dari menggelengkan kepala adalah mempersetujui atau mengiyakan sesuatu hal, dan ini terjadi di masyarakat India. Namun, selain memiliki perbedaan, ada juga makna universal yang dapat dipakai dalam mengartikan sebuah simbol oleh masyarakat. Seperti, gestur senyuman yang dilakukan seseorang akan mewakili sebuah makna kesenangan atau kebahagiaan, dan makna ini berlaku secara universal di manapun.

Berbeda dengan bahasa, gestur memiliki lebih sedikit kekayaan makna daripada bahasa jika pemakaian bahasa digunakan pada individu yang dominan dengan komunikasi verbal. Jika dilihat pada individu-individu dengan cacat fisik seperti tuna rungu, sebaliknya gestur sangat mendominasi penginteraksian makna-makna melalui simbol-simbol gestur. Dan gestur-gestur yang digunakan oleh para tuna rungu ini secara universal digunakan tanpa ada perbedaan kultural.

B. Aksi (Tindakan) dan Interaksi

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



Fokus dari interaksionisme simbolik adalah dampak dari makna-makna dan simbol-simbol yang digunakan dalam aksi dan interaksi manusia dalam tindakan sosial yang *covert* dan *overt*. Melalui aksi dan interaksi ini pula manusia membentuk suatu makna dari simbol yang dikonstruksikan secara bersama. Suatu makna dari simbol dapat berbeda menurut situasi.

Aksi atau tindakan sosial pada dasarnya adalah sebuah tindakan seseorang yang bertindak melalui suatu pertimbangan menjadi orang lain dalam pikirannya. Atau, dalam melakukan tindakan sosial, manusia dapat mengukur dampaknya terhadap orang lain yang terlibat dalam serangkaian tindakan itu.

Dalam proses interaksi, manusia memakai simbol-simbol untuk mengomunikasikan makna-makna dalam diri yang ingin disampaikan. Dan setelahnya proses tadi, manusia lain yang terlibat dalam interaksi tersebut menginterpretasikan simbol-simbol tadi berdasar intepretrasinya sendiri. Secara garis besar terdapat hubungan timbal balik antar aktor dalam berinteraksi.

Analisis Herbert Mead tentang stimulus dan respon masuk dalam kerangka perilaku seperti ini, seperti hewan yang hanya melempar stimulus dan menerimanya sehingga mengeluarkan respon untuk stimulus itu seketika itu juga tanpa mempertimbangkan apapun berdasar pengalaman atau memori.

Berbeda dengan manusia sebagai individu yang berinteraksi dengan manusia yang lain, perbedaannya dalam interaksi antarmanusia sebagai individu terdapat tempat atau momentum di mana pikiran mengambil tempat dalam proses stimulus-respon tersebut. Manusia sebagai individu memiliki pikiran yang mempengaruhi setiap tindakan yang akan dilakukan olehnya.

Perbedaan interaksi manusia dengan binatang adalah langsung dan tidak langsung. Binatang langsung merespon apa yang diterimanya dari binatang lain, namun manusia memiliki kesempatan untuk memikirkan tindakan terbaik apa yang menurut subjektifnya yang akan dilakukan. Misal, ada seekor anak kucing yang sedang marah lalu menegakkan bulu-bulu di badannya di hadapan kucing yang lain, maka kucing yang lain akan memberikan secara langsung respon marah dan ingin berkelahi dengan kucing yang melempar stimulus tadi. Sebagai perbandingan, ketika Joko yang bekas korban kecelakaan sepeda motor, maka ia akan lebih berhati-hati dalam memutuskan dia akan menjadi pengendara atau pembonceng karena pengaruh pengalaman atau memori masa lalunya.

Tindakan menurut Herbert Mead menurut analisisnya melalui empat tahapan, yaitu impuls, persepsi, manipulasi, dan konsumsi. Keempat tahap ini menurut Mead menjadi suatu rangkaian dalam melakukan suatu tindakan yang tidak dapat dilepaskan satu per satu.

Impuls, sama seperti stimulus atau rangsangan yang didapatkan ataupun muncul tiba-tiba pada seorang individu. Dalam kehidupan sosial, impuls bukan hanya sekedar rasa lapar saja, melainkan juga berbagai masalah dapat menjadi impuls bagi individu yang menyebabkan individu harus dapat mencari pemecahan terhadap masalah tersebut.

Persepsi adalah proses tanggapan dan respon terhadap impuls (permasalahan) yang dihadapi individu. Pikiran (*Mind*) dalam tahap ini sangat berperan penting dalam menyikapi impuls tersebut. Pada tahap persepsi yang memerankan pikiran dalam prosesnya, individu memberi ruang untuk memikirkan dan mempertimbangkan segala sesuatu untuk bertindak, mana yang akan diambil dan dibuang dari pikirannya.

Manipulasi menjadi tahap ketiga dari serangkaian tahap tindakan. Tahap ini menjadi proses tentang pengambilan keputusan setelah melalui tahap persepsi tadi. Konsumsi adalah suatu proses di mana individu untuk menentukan melakukan sebuah tindakan atau tidak untuk memenuhi kebutuhan yang diciptakan dari impuls tadi. Disini terdapat perbedaan antara manusia dan binatang, dalam tahap ini dan manipulasi, pengalaman masa lalu dilibatkan oleh individu yaitu manusia, berbeda dengan binatang yang dalam dua tahap ini bersifat coba-coba.

Keempat tahap tersebut di atas dapat dianalogikan seperti ini. Kebutuhan akan pemenuhan pengumpulan tugas mata kuliah Teori Sosial Politik pada hari Rabu minggu depan membuat mahasiswa Sosiologi bingung dalam kebutuhan tersebut. Dengan belajar kelompok dipikirkan sebagai suatu jalan keluar bagi permasalahan tersebut, belajar kelompok pun harus memilih seorang mahasiswa yang mempunyai kompetensi untuk membantu mahasiswa-mahasiswa yang menghadapi permasalahan itu dan Joko adalah mahasiswa yang berkompeten. Keputusannya adalah belajar kelompok di kostnya Joko. Sehingga, pada hari Kamis malam beberapa mahasiswa Sosiologi pun belajar kelompok di kostnya Joko.

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



C Self (Diri)

Diri menurut Mead juga bukan merupakan sebuah objek, namun sebagai subjek sebagaimana pikiran. Diri adalah kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri dari perspektif orang lain. Bagi Herbert Mead, diri berkembang dari sebuah jenis pengambilan peran, membayangkan bagaimana kita dilihat oleh orang lain. Diri adalah suatu proses sosial yang mempunyai kemampuan:

1. Memberikan jawaban atau tanggapan kepada diri sendiri seperti orang lain memberi tanggapan atau jawaban,
2. Memberikan jawaban atau tanggapan seperti norma umum memberikan jawaban kepadanya (*Generalized Others*),
3. Mengambil bagian dalam percakapannya sendiri dengan orang lain,
4. Menyadari apa yang sedang dilakukannya sekarang dan kesadaran untuk melakukan tindakan pada tahap selanjutnya.

Menurut Herbert Mead, diri itu mengalami perkembangan melalui proses sosialisasi. Ada tiga tahap dalam proses sosialisasi ini, yaitu tahap bermain (*Play stage*), tahap permainan (*Game stage*), dan tahap orang lain pada umumnya (*Generalized Others*).

Tahap bermain (*play stage*) penuh dengan kepura-puraan, maksudnya dalam tahap ini, anak-anak mengambil peran atau mengandaikan dirinya sebagai orang lain. Atau “pura-pura menjadi orang lain”. Dalam perkembangan yang “pura-pura” ini, proses pemahaman diri sebagai peran pengandaianya kurang mapan, tidak tertata, dan tidak pada umumnya. Misalnya, seorang anak kecil yang bermain “*pasar*an” dalam konteks masyarakat Jawa, maka anak itu akan mengandaikan dirinya sebagai seorang pedagang karena bapak ibunya adalah pedagang, namun pemahaman sebagai pedagang hanya dipahami sebagai proses jual beli saja.

Tahap permainan (*game stage*) menuntut seorang individu memerankan peran dengan utuh. Kesadaran menempati posisi membawa konsekuensi untuk memenuhi semua hak dan kewajiban yang dibebankan pada posisi itu. Sehingga pada tahap ini kepribadian yang kokoh mulai dibentuk. Misalnya, anak-anak yang tadi hanya bermain *pasar*an saja, sekarang mulai menempatkan posisinya sebagai pedagang yang bukan pura-pura lagi. Anak kecil tadi yang sudah beranjak dewasa mulai memahami posisi sebagai pedagang dengan segala konsekuensinya.

Tahap yang ketiga adalah *generalized other* atau orang lain pada umumnya. Pada tahap ini, setelah kepribadian yang kokoh sudah mulai terbentuk maka kemampuan mengevaluasi diri mereka sendiri dari sudut pandang orang lain atau masyarakat pada umumnya, tidak sekedar dari sudut pandang individu-individu yang tersegmentasi. Disini norma sosial yang berlaku memiliki pengaruh yang kuat dalam penentuan tindakan.

Dalam tahap ini menuntut seorang anak kecil yang sudah beranjak dewasa tadi untuk memiliki kemampuan berpikir serta berempati seperti pedagang lain pada umumnya untuk melakukan suatu tindakan atau mengambil keputusan dalam menentukan harga jualannya.

Diri menurut Herbert Mead adalah kemampuan khas manusia untuk menjadi subjek dan objek (*I* dan *Me*). Tahap-tahap perkembangan diri manusia yang telah disebutkan di atas harus mengalami proses komunikasi antarmanusia, aktivitas, serta relasi sosial.

I dalam analisis Herbert Mead menempatkan diri sebagai individu yang sangat subjektif. Oleh karena itu, akan memberikan reaksi yang berbeda-beda tiap individu akan suatu rangsangan atau stimulus. Nilai yang dianut oleh tiap individu menyebabkan beragamnya penafsiran dan interpretasi akan sesuatu. *I* juga membuat kehidupan baik individu dan sosial menjadi sangat dinamis. Pada taraf subjektivitas, perilaku individu akan menjadi spontan dan tidak teramalkan. Misalnya saja, untuk penafsiran tentang arti kecantikan akan berbeda dari tiap individu bahkan yang berada di suatu masyarakat yang sama.

Me lebih stabil daripada *I*, karena *Me* adalah kristalisasi dari serangkaian norma yang dibuat secara umum. Artinya, diri sebagai objek akan memberi ruang untuk pengaruh norma sosial atau dengan kata lain, konsep *generalized other* akan sangat mempengaruhi diri. *Me* membuat individu dalam bertindak penuh dengan kontrol, sehingga setiap tindakannya akan normatif.

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 IBKKG.

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



I dalam diri seorang seniman akan lebih kuat daripada pengaruh *Me*, karena nilai kreativitas yang menghancurkan nilai-nilai konservatif dalam diri seseorang. Lain halnya dengan seseorang yang berjiwa konservatif, orang desa misalnya, mereka akan tetap bertahan hidup di lingkungan pedesaan dengan gaya hidup yang cenderung sama dari waktu ke waktu.

Dapat disimpulkan bahwa, faktor *I* dalam kehidupan individu sangat menentukan proses perubahan baik di level individu dan masyarakat pada umumnya.

Diri sebagai subjek adalah kemampuan diri untuk memberikan tanggapan terhadap apa yang ia keluarkan atau tujuan kepada orang lain, dan tanggapan yang diberikan tadi juga termasuk dalam serangkaian dari tindakan. Sedangkan diri sebagai objek maksudnya adalah diri tidak hanya mendengarkan dirinya sendiri namun juga merespon tindakan yang telah dilakukan seperti individu lain merespon.

D. Society (Masyarakat)

Fokus Mead adalah psikologi, maka tidak heran jika pembahasannya tentang masyarakat dapat dikatakan lemah. Mead melihat masyarakat tidak seperti Durkheim dan Marx yang makro, Mead tidak berbicara tentang masyarakat dalam skala besar beserta struktur di dalamnya. Menurut Mead, masyarakat adalah sekedar organisasi sosial yang memunculkan pikiran dan diri yang dibentuk dari pola-pola interaksi antar individu. Dan norma-norma dalam masyarakat adalah sebagai respon.

Analisis Mead tentang masyarakat, menggabungkan kajian fenomena mikro dan makro dari masyarakat. Mead mengatakan ada tiga unsur dalam masyarakat yaitu individu biologis, masyarakat mikro, dan masyarakat makro. Pada awalnya, konsep individu biologis dimaknai oleh Mead sebagai individu yang polos dan belum mendapatkan pengaruh apa-apa dari lingkungannya. Dan ketika individu itu mulai memasuki wilayah masyarakat yang mikro, maka individu itu akan terpengaruh dalam perilakunya. Dan masyarakat makro itu sendiri terbentuk dari serangkaian kompleks dari perilaku individu yang dipengaruhi oleh lingkungan mikro dari individu itu sendiri, seperti keluarga. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh antara perilaku individu dan masyarakat baik mikro dan makro berhubungan timbal balik.

Inti dari teori George Herbert Mead yang penting adalah konsepnya tentang “I” and “Me”, yaitu dimana diri seorang manusia sebagai subyek adalah “I” dan diri seorang manusia sebagai obyek adalah “Me”. “I” adalah aspek diri yang bersifat non-reflektif yang merupakan respon terhadap suatu perilaku spontan tanpa adanya pertimbangan. Dan ketika didalam aksi dan reaksi terdapat suatu pertimbangan ataupun pemikiran, maka pada saat itu “I” berubah menjadi “Me”.

Mead mengemukakan bahwa seseorang yang menjadi “Me”, maka dia bertindak berdasarkan pertimbangan terhadap norma-norma, generalized other, serta harapan-harapan orang lain. Sedangkan “I” adalah ketika terdapat ruang spontanitas, sehingga muncul tingkah laku spontan dan kreativitas diluar harapan dan norma yang ada.

Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan permasalahan yang ditelaah, yaitu peran penerapan Interaksionisme Simbolik *sales promotion girl* dalam komunikasi antar pribadi dengan pengunjung pria GIIAS 2016, maka dari itu untuk permasalahan dianalisis menggunakan konsep-konsep yang berkaitan dengan hal tersebut yaitu konsep interaksionisme simbolik, dimana konsep yang akan dibahas dalam penelitian ini lebih mengacu kepada konsep “*I*” dan “*Me*” yang melalui tiga tahapan yaitu, tahap bermain (*Play stage*), tahap permainan (*Game stage*), dan tahap orang lain pada umumnya (*Generalized Others*).

Menurut Herbert Mead, diri itu mengalami perkembangan melalui proses sosialisasi. Ada tiga tahap dalam proses sosialisasi ini, yaitu tahap bermain (*Play stage*), tahap permainan (*Game stage*), dan tahap orang lain pada umumnya (*Generalized Others*).

Tahap bermain (*play stage*) penuh dengan kepura-puraan, maksudnya dalam tahap ini, anak-anak mengambil peran atau mengandaikan dirinya sebagai orang lain. Atau “pura-pura menjadi orang lain”. Dalam perkembangan yang ‘pura-pura’ ini, proses pemahaman diri sebagai peran pengandaianya kurang mapan, tidak tertata, dan tidak pada umumnya.



Tahap permainan (*game stage*) menuntut seorang individu memerankan peran dengan utuh. Kesadaran menempati posisi membawa konsekuensi untuk memenuhi semua hak dan kewajiban yang dibebankan pada posisi itu. Sehingga pada tahap ini kepribadian yang kokoh mulai dibentuk.

Tahap yang ketiga adalah *generalized other* atau orang lain pada umumnya. Pada tahap ini, setelah kepribadian yang kokoh sudah mulai terbentuk maka kemampuan mengevaluasi diri mereka sendiri dari sudut pandang orang lain atau masyarakat pada umumnya, tidak sekedar dari sudut pandang individu-individu yang tersegmentasi. Disini norma sosial yang berlaku memiliki pengaruh yang kuat dalam penentuan tindakan.

Diri menurut Herbert Mead adalah kemampuan khas manusia untuk menjadi subjek dan objek (*I* dan *Me*).

Tahap-tahap perkembangan diri manusia yang telah disebutkan di atas harus mengalami proses komunikasi antarmanusia, aktivitas, serta relasi sosial.

Dalam analisis Herbert Mead menempatkan diri sebagai individu yang sangat subjektif. Oleh karena itu, *I* akan memberikan reaksi yang berbeda-beda tiap individu akan suatu rangsangan atau stimulus. Pada taraf subjektivitas, perilaku individu akan menjadi spontan dan tidak teramalkan. Misalnya saja, untuk penafsiran tentang arti kecantikan akan berbeda dari tiap individu bahkan yang berada di suatu masyarakat yang sama.

Me lebih stabil daripada *I*, karena *Me* adalah kristalisasi dari serangkaian norma yang dibuat secara umum.

Artinya, diri sebagai objek akan memberi ruang untuk pengaruh norma sosial atau dengan kata lain, konsep *generalized other* akan sangat mempengaruhi diri. *Me* membuat individu dalam bertindak penuh dengan kontrol, sehingga setiap tindakannya akan normatif.

Inti dari teori George Herbert Mead yang penting adalah konsepnya tentang "*I*" and "*Me*", yaitu dimana diri seorang manusia sebagai subyek adalah "*I*" dan diri seorang manusia sebagai obyek adalah "*Me*". "*I*" adalah aspek diri yang bersifat non-reflektif yang merupakan respon terhadap suatu perilaku spontan tanpa adanya pertimbangan. Dan ketika didalam aksi dan reaksi terdapat suatu pertimbangan ataupun pemikiran, maka pada saat itu "*I*" berubah menjadi "*Me*".

Peneliti akan melakukan wawancara dengan *sales promotion girl* yang bekerja pada *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016* dan juga pengunjung pria yang menghadiri GIAS 2016 untuk melihat peran proses interaksionisme simbolik dan tahapannya pada diri *sales promotion girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria.

Metode Penelitian

Subjek Penelitian : 8 informan yang terdiri dari 5 *Sales Promotion Girl* otomotif dan 3 pria pengunjung *event GIAS 2016*.

Metode Penelitian : Menggunakan kualitatif (tipe deskriptif)

Teknik Pengumpulan Data : Wawancara dan Observasi Partisipan Aktif

Teknik Analisis Data : Proses reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan (sugiyono 2009:91)

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada beberapa informan, dapat diketahui bahwa *sales promotion girl* bukan hanya harus memiliki paras yang cantik dan penampilan menarik, namun juga memiliki pengetahuan yang dalam seputar merek yang diwakilkan serta industri otomotif Indonesia. Mereka tak hanya memiliki 3B yaitu, *brain, beauty and behavior*, tetapi juga memahami betul mengenai merek yang mereka wakilkan. Bahkan dengan adanya ajang Miss Auto Show membuktikan bahwa *sales promotion girl* memiliki peranan penting di dalam gelaran GIAS 2016.

Peneliti juga melihat hal itu berdasarkan hasil wawancara dengan informan pengunjung pria yang menghadiri gelaran GIAS 2016. Menurut informan, *sales promotion girl* memiliki peranan yang cukup penting di dalam gelaran. Dan dengan keberadaan *sales promotion girl* membuat keadaan *booth* menjadi lebih menarik dan

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



mempunyai daya tarik tersendiri dengan *design booth*, kecanggihan teknologi, dan juga seragam dari *sales promotion girl* yang menarik perhatian.

Dengan adanya *sales promotion girl* dapat mencairkan suasana antara pengunjung pria dengan produk. Karena jika dilayani dengan *sales promotion girl* mereka tidak terbebani untuk membeli produk karena sudah dijelaskan. Tetapi lebih kepada mencari tahu produk terlebih dahulu dan baru setelah itu akan adanya pemikiran untuk membeli. Karena jika dilayani dengan *sales*, mereka akan merasa dipaksa untuk membeli produk sehingga timbul rasa takut pengunjung untuk bertanya.

Namun memang tidak dapat dihindari bahwa dalam setiap *event* otomotif pasti selalu ada pengunjung yang hanya iseng-iseng untuk melihat *sales promotion girl* bukan fokus terhadap produknya. Maka dari itu disinilah proses interaksionisme simbolik *sales promotion girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria dibutuhkan. Mereka dituntut harus mampu melayani pengunjung dengan baik walaupun sudah merasa tidak nyaman dengan pertanyaan pribadi yang mengganggu.

Tahapan proses sosialisasi interaksionisme simbolik sangat berperan di dalam diri *sales promotion girl* dimana mereka melalui tahapan dari awal menjadi *sales promotion girl* yang dengan spontan dapat menjadi “*I*” dan “*Mind*” tanpa memikirkan profesionalitas pekerjaannya sebagai *sales promotion girl* dan sampai akhirnya dapat melalui tahapan interaksionisme simbolik dari *play stage*, *game stage*, dan *generalized other* yang menjadi “*Me*” maupun “*Society*” dalam tahap *generalized other* dan aksi/tindakan. Tahapan yang sudah mengetahui perannya sebagai apa dengan memikirkan norma sosial sekitar yang mempengaruhi bagaimana mereka bertindak mengambil sikap karena sedang mewakili *brand*.

Yang pertama pada tahap bermain (*play stage*) penuh dengan kepura-puraan, maksudnya dalam tahap ini, dimana *sales promotion girl* mengambil peran atau mengandaikan dirinya sebagai orang lain. Atau “pura-pura menjadi orang lain”. Dalam perkembangan yang ‘pura-pura’ ini, proses pemahaman diri sebagai peran pengandaianya kurang mapan, tidak tertata, dan tidak pada umumnya karena *sales promotion girl* belum terbiasa dengan sikap-sikap dari pengunjung pria dan dapat dengan cara spontan mengikuti keadaan hati atau perasaannya saat itu.

Pada tahap permainan (*game stage*) menuntut seorang individu memerankan peran dengan utuh. Kesadaran menempati posisi membawa konsekuensi untuk memenuhi semua hak dan kewajiban yang dibebankan pada posisi *sales promotion girl* dimana harus menjadi profesional saat menghadapi pengunjung pria. Sehingga pada tahap ini kepribadian yang kokoh mulai dibentuk dan dapat dengan baik merespon pengunjung pria.

Tahap yang terakhir yang ketiga adalah *generalized other* atau orang lain pada umumnya. Pada tahap ini, *sales promotion girl* setelah memiliki kepribadian yang kokoh sudah mulai terbentuk maka kemampuan mengevaluasi diri mereka sendiri dari sudut pandang orang lain atau masyarakat pada umumnya. Disini norma sosial yang berlaku memiliki pengaruh yang kuat dalam penentuan tindakan yang dilakukan untuk menghadapi pengunjung pria.

Dari hasil wawancara yang mendalam juga dapat diketahui bahwa awalnya tidak mudah menjalani pekerjaan *sales promotion girl* pada awalnya. Namun setelah memiliki pengalaman beberapa tahun menjalani profesinya, *sales promotion girl* sudah mulai terbiasa untuk menghadapi pengunjung pria.

Dilihat dari hasil wawancara dan observasi, *sales promotion girl* mengalami proses interaksionisme simbolik dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016*. Dan juga melalui proses tiga tahapan interaksionisme simbolik yaitu *play stage*, *game stage*, dan *generalized other* dalam komunikasi antar pribadi saat berinteraksi dengan pengunjung pria di *GIIAS 2016*.

Penutup

Kesimpulan

Melalui hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan proses sosialisasi tahapan interaksionisme simbolik *sales promotion girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2016*, maka berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti mendapatkan kesimpulan sebagai berikut :

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

Journal of Business and International Marketing Kwik Kian



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

Tidak hanya bermodalkan penampilan yang cantik dan paras yang menarik namun setiap *sales promotion girls* harus juga memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan baik kepada pengunjung atau konsumen. Bahkan harus mengetahui produk yang mereka wakikan untuk dapat menjelaskan dan mempromosikannya kepada pengunjung yang datang. Dan juga mereka harus menjalani pekerjaan dengan profesionalitas yang tinggi dimana harus dapat memposisikan dirinya saat merespon dan menghadapi pengunjung pria yang datang.

Tahapan proses sosialisasi interaksionisme simbolik sangat berperan di dalam diri *sales promotion girl* dimana mereka melalui tahapan dari awal menjadi *sales promotion girl* yang dengan spontan dapat menjadi “I” dan “Mind” tanpa memikirkan profesionalitas pekerjaannya sebagai *sales promotion girl* dan sampai akhirnya dapat melalui tahapan interaksionisme simbolik dari *play stage*, *game stage*, dan *generalized other* yang menjadi “Me” maupun “Society” dalam tahap *generalized other* dan aksi/tindakan. Tahapan yang sudah mengetahui perannya sebagai apa dengan memikirkan norma sosial sekitar yang mempengaruhi bagaimana mereka bertindak mengambil sikap karena sedang mewakili *brand*.

Dari hasil wawancara yang mendalam juga dapat diketahui bahwa awalnya tidak mudah menjalani pekerjaan *sales promotion girl*. Namun setelah memiliki pengalaman beberapa tahun menjalani sudah mulai terbiasa untuk menghadapi pengunjung pria dan dapat meresponnya dengan baik.

Kemudian peneliti juga meninjau bahwa pengunjung pria yang menghadiri *event* GIAS semata-mata bukan hanya untuk melihat produk namun juga untuk melihat keberadaan dari *sales promotion girl* bahkan sampai memiliki hubungan tertentu. Hal ini kembali lagi dapat dilihat dari cara *sales promotion girl* merespon melalui tahapan proses sosialisasi interaksionisme simbolik dengan pengunjung pria sehingga terjadinya hubungan tertentu. Tergantung bagaimana *sales promotion girl* merespon pengunjung pria sehingga sesuai dengan hasil yang diinginkan. Karena sesuai dengan pengalaman mereka dalam pekerjaannya sebagai *sales promotion girl* mereka lama-kelamaan akan dapat memainkan perannya secara utuh tanpa harus berpura-pura.

Dilihat dari hasil wawancara dan observasi, *sales promotion girl* mengalami proses interaksionisme simbolik dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*. Dan juga melalui proses tiga tahapan interaksionisme simbolik yaitu *play stage*, *game stage*, dan *generalized other* dalam komunikasi antar pribadi saat berinteraksi dengan pengunjung pria di GIAS 2016.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memberikan saran, yaitu:

Saran Akademis

Peneliti menyarankan kepada *sales promotion girl* untuk memandang profesi yang sedang dijalani sebagai pekerjaan yang menyenangkan dan menghargai profesinya agar orang lain juga dapat menghargai profesi tersebut. Dan juga lebih berani dalam menentukan sikap yang tegas namun tetap dalam profesionalitas kerja. Agar orang lain terutama pria dapat menghargai pekerjaan *sales promotion girl*. Tunjukkanlah sikap, perlakuan, dan penampilan yang menunjukkan profesionalitas dan kredibilitas dari profesi sebagai *sales promotion girl*.

Saran yang dapat diberikan kepada pria yang menyukai otomotif adalah tunjukkanlah rasa penghargaan dan penghormatan lebih kepada profesi *sales promotion girl* di dalam gelaran otomotif. Bentuk dari rasa penghormatan dapat dilakukan dengan menunjukkan sikap yang positif dan tidak mengganggu kenyamanan dari *sales promotion girl*. Pandangan yang negatif mengenai bagaimana *sales promotion girl* berperilaku dimimalisir dengan melihat kredibilitas dan kemampuan komunikasi yang dilakukan mengenai produk-produk yang ditawarkan.

Saran Praktis

Terkait dengan penelitian yang telah dilakukan, masih ada kekurangan peneliti dalam meneliti masalah ini. Untuk penelitian lanjutan penelitian memberikan beberapa solusi atau saran diantaranya adalah mengenai pengembangan teori interaksionisme simbolik dan juga kelengkapan wawancara agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih



Dalam kesempatan ini, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan dan rahmatNya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi tepat pada waktunya.
 2. Orang tua peneliti (Kelvin Setyawan dan Lenny) serta saudari peneliti, Jennifer yang selalu mendukung peneliti selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
 3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Deavvy Johassan, S.Sos., M.Si yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian.
 4. Ibu Pauline Hasan, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu mengarahkan dan membimbing peneliti selama proses penulisan skripsi.
 5. 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.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan umum yang sah.

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 PUSTAKA

Buku teks :

Agus M. Hardjana. (2003), *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius.

Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill

Creswell, John W. (2014), *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kotler, Philip, Dan Gary Amstrong (2010), *Principles of Marketing*. Edisi 13, New Jersey: Pearson Education.

Kriyantono, Rachmat (2009), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy (2008), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Noviardi, Laode Iman Toffani. 2011. *Interaksi Simbolik George Herbert Mead*, (Online) , (<http://reviewkomunikasi.blogspot.com>).

Rachmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Richard West, Lynn H. Turner (2008). *Pengantar Teori komunikasi, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Retnasih, Ratna. (2001), *Sales Promotion Girls dalam Berbagai Perspektif*, Jakarta : Salamba empat.

Schiffman, L.G. dan Leslie L. Kanuk (2004) *Consumer Behaviour, 8th edition*, New Jersey : Prentice Hall.

Sugiyono (2014), *Memahami Penelitian Kualitatif*, Cetakan Kesepuluh, Bandung: Alfabeta.

Sukardi (2009), *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Varey, Richard J. (2002). *Marketing Communication*, London : Routledge.

West, Richard (2008) . *Pengantar Teori Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wirawan, I.B. (2012). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Sumber Internet :

<http://indonesiaautoshow.com/miss-autoshow-2016/> (Diakses pada tanggal 21 November pukul 20:10)

<https://agencyjakarta.co.id/pengertian-sales-promotion-girl/> (Diakses pada tanggal 20 Januari pukul 19:20)

http://www.kompasiana.com/menggelinjang/giias-2015-ajang-cari-model-cantik_55d87e4e779373d91fddae81 (Diakses pada tanggal 20 Januari pukul 20:00)

<http://www.salespromotiongirl.com/tinggi-badan-spg-dapat-mempengaruhi-bayaran/>
(Diakses pada tanggal 2 Februari pukul 18:00)



<http://kikyo.blog.uns.ac.id/2010/04/03/teori-interaksionisme-simbolik/> (Diakses pada tanggal 5 Juni pukul 21:00)

<http://maulanakurnia.blogspot.co.id/2010/01/interaksionisme-simbolis-george-herbert.html>

(Diakses pada tanggal 1 Agustus pukul 21:00)

<http://ronikurosaky.blogspot.co.id/2014/05/teori-interaksi-simbolik-menurut-george.html>

(Diakses pada tanggal 5 Juni pukul 21:00)

<http://repository.unib.ac.id/9226/> , diakses pada tanggal 10 Juni pukul 20:00.

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl-anandasafi-34941-9-unikom_a-i.pdf , diakses pada tanggal 5 Juni pukul 22:00.