

**PERSEPSI SOSIAL TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN  
(STUDI KASUS *SALES PROMOTION GIRL* DI MALL RATU INDAH  
MAKASSAR)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Pendidikan pada Jurusan Pendidikan Sosiologi

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

**RUSNI HADJI**

**10538299714**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
JULI 2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **RUSNI HADJI**, NIM **10538 2997 14** diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 145 Tahun 1439 H/2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Pendidikan** pada Prodi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Kamis tanggal 16 Agustus 2018.

Makassar, 04 Dzulhijjah 1439 H  
16 Agustus 2018 M

### Panitia Ujian :

1. Pengawas Umum : **Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.** (.....)
2. Ketua : **Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.** (.....)
3. Sekretaris : **Dr. Baharullah, M.Pd.** (.....)
4. Dosen Penguji :
  1. **Dr. H. Abdul Rahman Rahim, S.E., M.M.** (.....)
  2. **Tasrif Akib, S.Pd., M.Pd.** (.....)
  3. **Dra. Hj. Syahrubalan K., M.Pd.** (.....)
  4. **Lukman Ismail, S.Pd., M.Pd.** (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FKIP Universitas Muhammadiyah Makassar



**Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., Ph.D.**

NBM : 860 934

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Mahasiswa yang bersangkutan :

Nama : **RUSNI HADJI**  
Stambuk : 10538 2997 14  
Jurusan : Pendidikan Sosiologi  
Dengan Judul : **Persepsi Sosial terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar)**

Setelah diperiksa dan diteliti ulang Skripsi ini telah diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar.

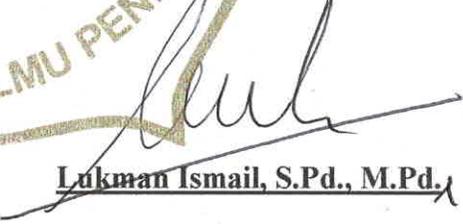
Makassar, Agustus 2018

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. H. Nurdin, M.Pd.

  
Lukman Ismail, S.Pd., M.Pd.

Mengetahui

Dekan  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

  
Erwin Akib, M.Pd., Ph.D.  
NBM: 860 934

Ketua Jurusan Pendidikan Sosiologi  
FKIP Unismuh Makassar

  
Drs. H. Nurdin, M.Pd.  
NBM : 575 474

## ABSTRAK

Rusni Hadji. 2018. Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar) Skripsi. Program Studi Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar. Pembimbing Nurdin dan Lukman Ismail

Masalah utama dalam penelitian ini adalah citra perempuan yang berprofesi sebagai Sales Promotion Girl yaitu perempuan yang bekerja sebagai agen promosi di tempat-tempat perbelanjaan atau komodifikasi terhadap tubuh perempuan di mall ratu indah.

Tujuan penelitian ini adalah (i) untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap komodifikasi tubuh perempuan. (ii) untuk mengetahui respon dari Sales Promotion Girl (SPG) terhadap persepsi dari masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami realitas sosial tentang persepsi masyarakat terhadap komodifikasi tubuh perempuan. Informan ditentukan Dengan menggunakan *accidental sampling* yaitu dalam penelitian ini bisa saja terjadi diperolehnya informan yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan atau yang sering disebut sebagai informan secara kebetulan. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, interview atau wawancara dan metode dokumentasi. Teknik analisis data melalui berbagai tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, waktu, dan tehnik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (i) masyarakat umum memandang komodifikasi tubuh perempuan terhadap sales promotion girl adalah bentuk (a) eksploitasi (b) tubuh perempuan dijadikan sebagai komoditas dan (3) kekerasan simbolik pada perempuan (ii) respon dari sales promotion girl terhadap persepsi yang mereka terima adalah (a) streatip (b) tuntutan pekerjaan.

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tiada kata yang terindah dan teragung selain mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas petunjuk dan bimbingan-Nya, sehingga skripsi ini yang berjudul “Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar)” dapat di selesaikan oleh penulis walaupun jauh dari sempurna.

Tak lupa pula penulis kirimkan shalawat dan taslim kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad *sallallahu alaihi wassalam* yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah atau zaman pembodohan menuju zaman yang islamiyah. Beliauulah yang mengajarkan arti kesabaran, ketaatan, dan ketekunan yang menjadi suri tauladan bagi umatnya. Oleh karena itu, kita sebagai umatnya patutlah kiranya kita senantiasa taat di jalannya sehingga kita bisa selamat dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah penulis peroleh tidak semata-mata hasil dari jerih payah penulis sendiri tetapi hasil dari keterlibatan semua pihak. Teristimewa penulis menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua Manaf Hadji dan Saira atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti-hentinya. Penulis ingin menyampaikan sungguh sangat bahagia ananda terlahir dan dibesarkan oleh kalian berdua. Karena dari kalian berdualah sehingga ananda bisa seperti sekarang ini demikian juga untuk seluruh keluarga dan teman-

teman khususnya Jurusan Sosiologi angkatan 2014 yang selalu memberikan dukungan dan motivasi.

Ucapan terimakasih dan penghargaan penulis hanturkan kepada Dr.H.Abd Rahman Rahim SE.,MM Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar. Erwin Akib, S.Pd., M.Pd., PH.D selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar, Dr. H. Nurdin, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi dan sekaligus selaku pembimbing I Kaharuddin., M.Pd., PH.D selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Sosiologi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar dan kepada Lukman Ismail S.Pd., M.Pd selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini, serta kepada seluruh dosen dan kariawan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah membekali penulis dengan serangkain ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis senantiasa mengharapkan kritikan dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, karena penulis yakin bahwa suatu persoalan tidak akan berarti sama sekali tanpa adanya kritikan. Mudah-mudahan dapat memberikan maanfaat bagi para pembaca terutama bagi diri pribadi penulis. Amin..

Makassar, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT PERJANJIAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP</b>	
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Penelitian Relevan .....	10
2. Persepsi Sosial.....	11
2. Komodifikasi.....	16
3. Sales Promotion Girl (SPG).....	29
4. Landasan Teori.....	31

B. Kerangka Konsep .....	32
--------------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokus Penelitian.....	35
C. Informan Penelitian.....	35
D. Fokus Penelitian .....	36
E. Instrument Penelitian .....	36
F. Jenis dan Sumber Data .....	36
G. Tehknik Pengumpulan Data.....	36
H. Tehknik Analisis Data.....	37
I. Tehknik Pengabsahan Data.....	38

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	40
1. Deskripsi Kota makassar Sebagai Daerah Penelitian.....	40
a. Historis Kota Makassar .....	40
b. Letak Geografis .....	44
c. Kependudukan.....	46
d. Tingkat Pendidikan .....	48
e. Mata Pencaharian .....	50
2. Persepsi Social Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan ( <i>Sales Promotion Girl</i> ) di Mall Ratu Indah Makassar .....	51
3. Respon <i>Sales Promotion Girl</i> Terhadap Persepsi Masyarakat .....	59
B. Pembahasan .....	62

### **BAB VII PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kota Makassar Menurut Kecamatan ..... 47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	34
Gambar 4.1 Gambaran Peta Kota Makassar .....	45

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan adalah sesuatu yang harus tercukupi bagi makhluk hidup untuk melangsungkan hidupnya, sebagai tujuan untuk bertahan hidup kebutuhan manusia wajib dipenuhi dan harus ada. Setiap orang memiliki kebutuhan hidupnya sendiri dan berbeda-beda, perbedaan kebutuhan manusia itu dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor ekonomi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut setiap orang memerlukan pekerjaan. Peranan pekerjaan sangatlah besar dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, terutama kebutuhan ekonomis, sosial, dan psikologis.

Secara ekonomis, orang yang bekerja akan memperoleh penghasilan atau uang yang bisa digunakan untuk membeli barang dan jasa guna mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Secara sosial orang yang memiliki pekerjaan akan lebih dihargai oleh masyarakat dari pada orang yang menganggur. Orang yang bekerja akan mendapat status sosial yang lebih terhormat daripada yang tidak bekerja. Lebih jauh lagi, orang yang memiliki pekerjaan secara psikologis akan meningkatkan harga diri dan kompetensi diri. Pekerjaan juga dapat menjadi wahana untuk mengaktualisasikan segala potensi yang dimiliki individu.

Dewasa ini terjadi perubahan paradigma pada perempuan menyangkut peran yang disandanginya dalam masyarakat. Perempuan kini tidak lagi memegang peran tunggal, namun mengembangkan peran ganda. Hal ini terjadi

karena perubahan peran perempuan yang semula hanya bekerja di sektor domestik mulai merambah juga ke sektor publik sehingga menyebabkan perubahan struktur sosial yang memberi bentuk baru pada peranan perempuan dalam keluarga dan masyarakat. Pekerjaan perempuan di sektor publik pun tersedia dalam berbagai bidang. Walaupun demikian sebagian besar profesi yang tersedia untuk perempuan masih berkisar pada pekerjaan yang kurang memiliki prestise dan tuntutan ketrampilan khusus. Pekerjaan perempuan sebagai SPG merupakan salah satu contoh. Profesi ini lekat dengan kesan hanya mengandalkan modal fisik semata. Dengan alasan tuntutan pekerjaan, tidak jarang mereka terpaksa harus menampilkan diri dengan pakaian minim dan dandanan menor untuk menarik banyak pembeli dari pangsa pasar. Menurut (Syamsudin,2006: 2) Perempuan memang diciptakan indah, cantik dan mempesona. Kesempatan ini tidak dilepaskan oleh kaum kapitalis bagi pengembangan usaha mereka. Wanita dan dunia usaha atau bisnis adalah dua hal yang sulit dipisahkan. Hampir bisa dipastikan di setiap bidang bisnis: film, sinetron, televisi, radio, iklan, perdagangan, dll. selalu melibatkan wanita didalamnya. Selain itu, kaum kapitalis sebenarnya memegang posisi kunci dalam setiap bisnis yang banyak melibatkan kaum wanita tersebut.

Kapitalisme melalui budaya komoditasnya menjadi media utama tubuh untuk revolusi dan melepaskan hasrat serta kebebasannya. Kapitalisme, di satu sisi, menolong tubuh dengan cara membebaskan dari berbagai macam kekangan dan aturan. Dan di sisi lain mengeksploitasi potensi hasrat dan libido yang dimilikinya untuk dikomersialisasikan. Ketika terbebas dari segala macam

kekangan, norma, tabu dan nilai moral, tubuh menjadi bersifat material dan sekuler. Ketika tubuh tanpa kendali otoritas kekuasaan (keluarga, Negara, agama) dan hanya dikendalikan prinsip kapital, terciptalah yang oleh Baudlirrad disebut sebagai budaya ketelanjangan (*obscene culture*). Sebuah budaya tubuh yang tanpa rahasia dan tanpa tabir, yang dapat dieksplorasi segala potensi dan kekuatan libidonya untuk kepentingan capital

Terdapat tiga persoalan yang menyangkut eksistensi perempuan di dalam wacana ekonomi-politik khususnya dalam dunia komoditi. Pertama, persoalan ekonomi politik tubuh yaitu bagaimana aktivitas tubuh perempuan digunakan dalam berbagai aktivitas ekonomi, berdasarkan pada konstruksi sosial atau ideologi tertentu. Kedua, persoalan ekonomi politik tanda yaitu bagaimana perempuan diproduksi sebagai tanda-tanda di dalam sebuah sistem pertandaan khususnya di dalam masyarakat kapitalis yang membentuk citra makna dan identitas (identity) diri mereka di dalamnya. Ketiga, persoalan ekonomi politik hasrat yaitu bagaimana hasrat perempuan disalurkan atau direpresi di dalam berbagai bentuk komoditi, khususnya komoditi hiburan dan tontonan (Piliang, 2003). Persoalan ekonomi politik tubuh berkaitan dengan sejauh mana eksistensi perempuan di dalam kegiatan ekonomi politik, khususnya dalam proses produksi komoditi. Persoalan ekonomi politik tanda berkaitan dengan eksistensi perempuan sebagai citra di dalam berbagai media (televisi, film, video, musik, majalah, koran, komik, seni lukis, dan fashion). Sementara ekonomi politik hasrat berkaitan dengan bagaimana tubuh dan citra berkaitan dengan pembebasan dan represi hasrat. Yang pertama, melukiskan eksistensi perempuan dalam dunia fisik. Kedua

di dalam dunia citra dan yang ketiga, di dalam dunia psikis . Meskipun ketiga dunia tersebut saling berkaitan satu-sama lainnya (Piliang, 2003). Penggunaan tubuh dan representasi tubuh sebagai komoditi (komodifikasi) di dalam berbagai media hiburan maupun perdagangan masyarakat kapitalis, telah mengangkat berbagai persoalan yang tidak saja menyangkut relasi ekonomi (peran ekonomi perempuan), akan tetapi lebih jauh relasi ideologi yaitu bagaimana penggunaan tubuh dan citra tersebut menandakan sebuah relasi social khususnya relasi gender yang dikonstruksi berdasarkan sistem ideologi tertentu.

Komodifikasi terhadap tubuh perempuan dalam hal ini dapat dilihat dalam dua sisi, sebagai objek ataupun subjek. Sebagai objek, perempuan mengalami objektivikasi atas tubuhnya sedangkan sebagai subjek, perempuan melakukan subjektivikasi atas tubuhnya. Sebagai objek, tubuh perempuan adalah korban komodifikasi dari kekuatan lain di luar tubuh si perempuan itu sendiri, tetapi sebagai subjek, perempuan justru menjadi pelaku komodifikasi. Sebagai pelaku, perempuan melakukan hal tersebut secara sadar. Ia tidak lagi berada dalam posisi yang lemah seperti ketika perempuan menjadi objek dan dikomodifikasikan, tetapi perempuan dalam hal ini memiliki posisi yang kuat untuk menjadi pelaku komodifikasi atas tubuhnya sendiri.

Ruang publik seperti Mall dan tempat-tempat hiburan banyak didatangi masyarakat. Peluang ini dimanfaatkan oleh industri yang bergerak pada bidang jasa untuk mendapatkan keuntungan. Tak sedikit agency yang membuka lapangan kerja untuk merekrut karyawan dalam bidang jasa promosi. Jasa promosi bekerja pada sektor informal dengan keahlian yang dibutuhkan agensi merekrut

perempuan sebagai sales promotion. SPG dijadikan jalan pintas bagi sebagian perempuan untuk mendapatkan pekerjaan. Perempuan memiliki sikap yang lembut dan pandai merayu dengan bermodalkan fisik, wajah cantik serta kepandaian berbicara dalam menawarkan produk kepada pelanggan.

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

SPG dijadikan sebagai pekerjaan utama bagi perempuan untuk mempermudah mendapatkan uang. Sebagian besar perempuan yang hanya menempuh sekolah hingga tamat Sekolah Menengah Atas (SMA) atau Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memilih untuk bekerja sebagai SPG. Pekerjaan ini tidak membutuhkan skill yang tinggi, cukup bermodalkan fisik dan paras yang cantik. Hal ini memberikan pandangan bahwasannya tubuh dan paras menjadi modal bekerja sebagai SPG. Perusahaan lebih diuntungkan dengan adanya SPG karena dipandang mampu mendongkrak penjualan produk. Tentu saja bagi produsen, tubuh perempuan tidak akan pernah surut memberi peluang yang

menguntungkan. Padahal pemaknaan tentang diri yang berbasis tubuh, untuk menentukan sebuah identitas sangat peka dengan rekayasa pembentukan citra.

SPG menjadi titik utama penjualan dengan penempatan di depan. Hal tersebut dikarenakan dapat dilihat dari sudut pandang depan dan mampu menarik perhatian masyarakat di sekitar. Secara sengaja para pengusaha memerankan posisi SPG untuk dijadikan sebagai nilai jual atau *selling point* bagi produk tersebut dengan memanfaatkan tubuh perempuan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar. Penempatan SPG pada lokasi yang ramai dan banyak dikunjungi masyarakat seolah menjadi sebuah kewajiban. Hal tersebut dilakukan karena memberikan peluang besar produk dapat terjual lebih banyak. Pekerjaan ini lebih banyak dipilih perempuan dikarenakan penghasilan gaji yang besar dan tidak mengeluarkan banyak tenaga. Para pekerja wajib menggunakan seragam yang telah diberikan oleh perusahaan. Seragam pada pekerjaan ini cenderung seksi dan terbuka agar pelanggan tertarik untuk membeli. Secara sengaja perusahaan memberikan seragam yang seksi dan terbuka untuk menonjolkan lekuk tubuh agar menarik perhatian pelanggan. Penampilan menarik menjadi kriteria utama dalam pekerjaan ini. Penampilan adalah bentuk tubuh yang menarik untuk ditampilkan di depan umum. Peran SPG dalam mempromosikan produk memiliki kedudukan yang penting karena berpengaruh dalam penjualan produk.

Pada saat ini kebutuhan sebuah perusahaan akan SPG tergantung dari brand atau produk yang akan di promosikan, misalnya produk otomotif, dalam sebuah pameran mobil sudah sangat identik sekali akan hadirnya sosok SPG.

Tetapi semakin meningkatnya persaingan atau kompetisi bisnis pada saat ini membuat hampir sebagian besar produk memilih menggunakan jasa SPG sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif tidak terkecuali mall ratu indah yang terletak di kota makassar.

Mall ratu indah merupakan mall terbesar kedua di Kota Makassar. Mall ini didirikan pada tahun 1999, dengan lokasi yang strategis di dekat Hotel Sahid Makassar. Mall ini terdiri dari 4 lantai dengan penyewa - penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain Hero Supermarket, Matahari, Gramedia, Exsellso, KFC, Mari XXI, Time Zone, dan masih banyak lagi. Mall Ratu Indah merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat. Oleh karena itu, dengan latar belakang diatas peneliti mengangkat tema ***Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi kasus Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar)***

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap komodifikasi tubuh perempuan pada Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar ?
2. Bagaimana respon Sales Promotion Girl terhadap persepsi sosial yang diterimanya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan yang dikemukakan dalam rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap komodifikasi tubuh perempuan pada Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar
2. Untuk mengetahui respon Sales Promotion Girl terhadap persepsi sosial yang diterimanya.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis
  1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan khususnya masalah tenaga kerja perempuan dibawah kekuasaan pemilik modal
  2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji sosiologi ekonomi, sosiologi tubuh dan sosiologi wanita.

b. Manfaat praktis

1. Melalui penelitian ini maka peneliti dapat mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti, sehingga nantinya dapat memberikan kesimpulan dan saran sebagai akhir dari penelitian.
2. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pemikiran, penalaran, pemahaman landasan pengetahuan serta pola kritis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian di bidang ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Persepsi Sosial**

Menurut Kreitner dan Kinick dalam Hendi dan Anggara (2010:185) persepsi adalah merupakan proses kognitif yang memungkinkan kita menginterpretasikan dan memahami sekitar kita. Dikatakan pula sebagai proses menginterpretasikan suatu lingkungan. Orang harus mengenal objek untuk berinteraksi sepenuhnya dengan lingkungan mereka.

Persepsi adalah merupakan proses menerima informasi membuat pengertian tentang dunia di sekitar kita. Hal tersebut memerlukan pertimbangan informasi mana perlu diperhatikan, bagaimana mengkategorikan informasi, dan bagaimana menginterpretasikannya dalam kerangka kerja pengetahuan kita yang telah ada. (McShane dan Von Glinow, dalam Hendi dan Anggara 2010:68)

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, sisanya diorganisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi dan mengabaikan informasi lainnya dinamakan selective attention atau selective perception. Selective attention dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan, terutama besaran, intensitas, gerakan, pengulangan dan keaslian. Selective attention dipicu oleh sesuatu atau orang yang mungkin diluar

konteks, seperti mendengar seseorang mendengar seseorang berbicara dengan aksen asing.

Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk ke dalam otak. Di dalamnya terjadi proses berpikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi. Sebelum terjadi persepsi pada manusia, diperlukan sebuah stimuli yang harus ditangkap melalui organ tubuh yang bisa digunakan sebagai alat bantu untuk memahami lingkungannya.

Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Menurut Jalaludin Rakhmat (1998:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Young (1956) dalam Nawang Sasih, Tantri Dewi (2014) , persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, sikap, ingatan sebelumnya.

Di dalam proses persepsi, individu memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif atau negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu

kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula Polak, (1976) dalam Nawang Sasih, Tantri Dewi (2014)

Menurut Muhyadi (1989) dalam Nawang Sasih, Tantri Dewi (2014), persepsi seseorang dalam menangkap informasi dan peristiwa-peristiwa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Kondisi intern (kebutuhan, kelelahan, sikap, minat, motivasi, harapan, pengalaman masa lalu dan kepribadian).
2. Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu (benda, orang, proses danlain-lain).
3. Stimulus dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana (sedih, gembira dan lain-lain).

Sedangkan menurut Walters dan Paul dalam Nawang Sasih, Tantri Dewi (2014), faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana seseorang berada juga mempengaruhi persepsi orang tersebut. Persepsi dimulai dari tahap penerimaan rangsangan dari luar atau dalam diri manusia itu sendiri, rangsangan itu mencakup lima hal:

1. Faktor lingkungan, dalam hal ini dapat dikategorikan pada lingkungan, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain.
2. Faktor konsepsi, yaitu pendapat dari teori seseorang tentang manusia atau objek tertentu dengan segala tindakan dan konsekuensinya.
3. Faktor yang berkaitan dengan konsep seseorang tentang kemampuan diri sendiri.

4. Faktor yang berhubungan dengan motif dan tujuan yang pokoknya berkaitan dengan dorongan dan tujuan seseorang untuk menafsirkan rangsangan. Orang selalu berusaha untuk menarik manfaat dari suatu rangsangan untuk kepentingan diri sendiri.
5. Faktor pengalaman masa lampau.

Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan atau pengertian yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Dalam hal persepsi mengenai orang itu atau orang-orang lain untuk memahami orang dan orang-orang lain, persepsi itu dinamakan persepsi social dan kognisinya pun dinamakan kognisi social. Dalam Persepsi sosial ada dua hal yang ingin diketahui yaitu keadaan dan perasaan orang lain saat ini, di tempat ini melalui komunikasi non-lisan (kontak mata, busana, gerak tubuh, dan sebagainya) atau lisan dan kondisi yang lebih permanen yang ada dibalik segala yang tampak saat ini (niat, sifat, motivasi, dan sebagainya) yang diperkirakan menjadi penyebab dari kondisi saat ini. Hal yang terakhir ini bersumber pada kecenderungan manusia untuk selalu berupaya guna mengetahui apa yang ada di balik gejala yang ditangkapnya dengan indra Sarwono, 2002:95 dalam Nawang Sasih, Tantri Dewi (2014)

Persepsi sosial berbeda dari persepsi pada umumnya, yaitu persepsi sosial sangat menggantungkan diri pada komunikasi. Persepsi seseorang tentang orang lain sangat bergantung pada komunikasi yang terjadi antara keduanya. Komunikasi yang dimaksud tidak berarti hanya komunikasi lisan (percakapan),

tetapi juga komunikasi nonlisan (gerak, tubuh, ekspresi, wajah, dan sebagainya). Komunikasi nonlisan jauh lebih bermakna daripada komunikasi lisan dalam persepsi social.

Persepsi masyarakat terhadap pekerjaan atau profesi sales promotion girl (SPG), sebetulnya cukup bervariasi atau berbeda-beda. Tidak semua orang memberikan komentar negatif, ada juga yang memberikan opini yang positif. Sebagai contoh ada penilaian dalam persepsi masyarakat yang pertama dalam hal negatif seperti berpakaian sexy dalam bekerja lebih menonjolkan bentuk fisik tubuh, make up yang berlebihan dan dengan gaya bicara lemah gemulai atau menggoda. Dalam pandangan masyarakat keberadaan SPG atau sejenisnya yang umumnya berpakaian sexy acap kali dicitrakan negatif, hal seperti ini sering terjadi walaupun sebagian besar tidak semua SPG demikian, maka hal tersebut yang membuat opini masyarakat menjadi negatif. Dan yang kedua adalah penilaian yang positif seperti membantu konsumen dalam menginformasikan kualitas produk tersebut sampai dengan cara perawatannya, dan membantu memilihkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh konsumen

## **2. Komodifikasi**

Komodifikasi menggambarkan proses dimana sesuatu tidak yang memiliki nilai ekonomis diberikan nilai dan karenanya bagaimana pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya (Evan,2004 :16)

Komodifikasi adalah transformasi barang, jasa, gagasan dan orang dalam komoditas, atau barang dagang. Menurut Arjun Appadurai komoditas pada bagian paling dasarnya adalah hal apapun yang dapat ditukar atau barang apapun yang memiliki nilai ekonomi (Wikipedia)

Komodifikasi menurut Mosco (2009:127) dalam Hidayat, T.W. (2016) merupakan proses transformasi atas sesuatu yang dianggap bernilai untuk dijadikan produk yang dapat dijual. Proses tersebut merupakan cara kapitalisme melancarkan tujuannya untuk mengakumulasi modal dengan mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar.

Komodifikasi merupakan istilah baru yang mulai muncul dan dikenal oleh para ilmuwan sosial. Komodifikasi mendeskripsikan cara kapitalisme melancarkan tujuannya dengan mengakumulasi kapital, atau menyadari transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil

Secara teoritik, komodifikasi menjelaskan cara kapitalis dalam menjaga suatu tujuan untuk mengakumulasi kapital atau merealisasi nilai melalui transformasi nilai guna kepada nilai tukar. Komodifikasi telah mengubah objek, kualitas dan tanda-tanda menjadi komoditas dimana komoditas merupakan item yang dapat diperjualbelikan di pasar. Komodifikasi seringkali diikuti dengan

membedakan kedangkalan dan manipulasi komoditas kebudayaan otentik masyarakat (Marx, 1977). Dalam Al-hadi,R.A & Hidayat (2017).

Konsep tubuh sebagai komoditas merupakan gejala yang umum ditemui dalam budaya konsumen. Tubuh diumpamakan sebagai salah satu komoditas yang memiliki nilai jual. Sebagai komoditas, tubuh dapat dikonversikan seperti konsep tubuh adalah modal fisik yang dapat dikonversikan menjadi modal ekonomi, budaya dan sosial. Tubuh yang berhias diumpamakan sebagai komoditas yang dapat meningkatkan nilai jualnya. Komoditas yang menghias tubuh secara sendirinya juga harus mencitrakan diri si pemakai, mengenai selera dan gaya hidupnya. Secara bersama-sama, tubuh dan pembungkusnya dilihat sebagai satu paket yang saling mentransfer nilai. Dalam budaya konsumen, tubuh tidak terikat pada kelas tertentu seseorang dilahirkan tetapi lebih pada kemampuannya mengkonsumsi, sehingga seseorang mencitrakan nilai murah atau mahal sesuai dengan yang dikonsumsi.

Komodifikasi tubuh dalam hal ini menggunakan logika Marx tentang bagaimana tubuh menjadi sebuah komoditi. Tubuh secara alami hanyalah sekumpulan daging dan tulang yang tidak mempunyai nilai tukar. Nilai dalam suatu benda disini terdapat dua yakni apa yang disebut Marx sebagai nilai pakai dan nilai tukar yang kemudian menjadi sebuah proses kerja sosial. Nilai pakai sendiri adalah nilai pada suatu benda yang kemudian bisa berguna dan dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Sedangkan nilai tukar adalah benda yang mempunyai nilai pakai dan kemudian mampu dipertukarkan dengan benda lain yang kemudian disebut sebagai komoditi. (Marx, 2004:16) Tubuh yang

merupakan bentuk ragawi (Naturalform) hanya mempunyai nilai pakai untuk dirinya sendiri dalam arti pemilik tubuh tersebut, menjadi kemudian mampu dipertukarkan nilai tukarnya dengan komoditi lain. Bentuk inilah yang kemudian disebut sebagai komodifikasi tubuh dimana menjadikan tubuh yang semula hanya memiliki nilai pakai dalam tanda kutip ruang individunya menjadi kemudian memiliki nilai tukar untuk dipertukarkan dengan komoditi atau komoditas yang lain. (Marx, 2004:16-17) Dalam Al-hadi,R.A & Hidayat (2017).

Faktor-faktor sosial, ekonomi, ekologi, dan budaya memang sangat berpengaruh terhadap konsep tubuh ideal yang dianut oleh masyarakat. Setiap kelompok masyarakat memiliki standar nilai yang berbeda untuk menentukan apa yang disebut menarik/tidak menarik, gemuk/kurus, tinggi/pendek, kuat/lemah, cantik/jelek. Konsep tubuh ideal berkaitan juga dengan mitos-mitos kecantikan yang berlaku dalam masyarakat tersebut. Orang yang merasa dirinya gemuk atau yang dianggap gemuk oleh masyarakat di sekitarnya, bisa jadi akan dianggap normal atau bahkan terlalu kurus bagi kelompok masyarakat yang lain. Masing-masing individu, baik secara sadar maupun tidak, berkeinginan untuk memenuhi standar-standar tubuh ideal yang berlaku dalam lingkungan sosial dan budayanya. Tubuh menjadi simbol utama diri, sekaligus masyarakat. Grogan (2002), dalam Bestiana, D. (2012). menyatakan bahwa orang-orang yang gemuk dan obesitas di beberapa kelompok masyarakat cenderung mengalami kerugian secara sosial yang lebih besar daripada secara fisik/kesehatan. Bentuk kerugian tersebut antara lain, pelecehan, stigmatisasi, marginalisasi, dan diskriminasi. Sebagian besar korbannya adalah kaum wanita karena stigmatisasi kegemukan dinilai sebagai

bukti dominasi budaya patriarki yang ingin menekan kebebasan wanita dengan cara memanipulasi tubuh wanita itu sendiri.

Menurut Wolf (2002), mitos kecantikan ini sengaja dibangun oleh para penguasa industri untuk menciptakan manipulasi pasar. Industri yang berkaitan dengan diet, operasi plastik, kosmetik, dan pornografi membidik perempuan sebagai mangsa empuk untuk meraup keuntungan materi yang sangat besar. Media massa adalah senjata yang mereka gunakan untuk membidik mangsa. Bestiana menyebutkan bahwa setelah berhasil menciptakan mitos kecantikan sekaligus produk-produk yang laris digunakan oleh para wanita untuk memiliki tubuh yang ideal.

Tubuh perempuan memang memiliki banyak makna sehingga banyak para pemegang kepentingan yang memiliki kekuasaan memanfaatkan hal tersebut sebagai daya tarik komoditas. Proses daya tarik yang semula tidak memiliki nilai komoditas hingga menjadi komoditas disebut sebagai komodifikasi. Proses komodifikasi ini merupakan bagian asosiasi terhadap kapitalisme dari objek dan tanda. Komodifikasi terjadi ketika nilai ekonomi digunakan untuk sesuatu yang sebelumnya tidak dipertimbangkan seperti identitas, jenis kelamin dan ide. Dalam hal ini SPG mobil berbalut seragam seksi. Para kaum kapitalis mempergunakan tubuh dan tenaga mereka secara optimal sebagai bentuk strategi pemasaran dengan tujuan keuntungan perusahaan. Strategi yang ampuh ketika sebuah perusahaan menggunakan daya tarik (utamanya fitur tubuh perempuan) dalam merepresentasikan sebuah produk yang menjadi nilai komoditi. Dari daya tarik tersebut, terbukti telah berpengaruh pada hampir semua perusahaan menggunakan

tenaga perempuan untuk menarik para konsumen tidak terkecuali SPG mobil. Strategi pemasaran dengan menggunakan daya tarik tubuh seksi sampai saat ini masih terlihat dinikmati oleh para perempuan penggerak produksi perekonomian.

Konstruksi sosial merupakan bangunan masyarakat atas pemikiran tentang realitas yang ada di sekitar mereka. Ide-ide yang ada dalam pikiran setiap individu yang kemudian dikeluarkan dalam bentuk norma, nilai, maupun yang lainnya yang di lembagakan atau dibudayakan menjadi sebuah realitas sosial. Kecantikan merupakan hasil dari konstruksi masyarakat. Masyarakat memberikan penilaian-penilaian terhadap perempuan cantik. Kemudian hasil penilaian tersebut dilembagakan menjadi sebuah budaya dalam masyarakat. Dari hasil konstruksi masyarakat tentang kecantikan membawa perempuan dalam dunia kerja yang dimana kecantikan juga menjadi salah satu syarat masuk ketika berada di dunia kerja. Hal ini terlihat pada setiap SPG di Perusahaan maupun mall di Kota Makassar bahwasanya aspek kecantikan juga diperlukan ditempat mereka bekerja.

Dalam bukunya “The Social Construction of Reality” Berger mengembangkan sebuah teori sosiologi tentang masyarakat sebagai realitas obyektif dan realitas subyektif. Yang dimaksud dengan masyarakat sebagai realitas obyektif yakni individu yang berada di tengah-tengah masyarakat mendapatkan sebuah pengakuan identitas sosial. Seperti yang dialami oleh beberapa sales promotion girl (SPG) yang berusaha untuk memposisikan dirinya sebagai SPG di pertokoan tersebut, dia dituntut untuk berusaha berpenampilan menarik dengan tujuan mendapatkan perhatian dari konsumen terlebih lagi sebuah pengakuan dari pemilik toko tentang keberadaannya. Sedangkan yang dimaksud

dengan masyarakat sebagai realitas subyektif yaitu individu berada ditengah-tengah masyarakat yang berperan sebagai pelaku social. Seperti ketika dia melihat fenomena yang ada, dia berusaha untuk menafsirkan melalui ide-idenya yang kemudian di aktualisasikan menjadi realitas. Contohnya, seorang SPG yang melihat dilingkungan sekitarnya dan tuntutan profesional kerjanya sehingga dia berusaha untuk bisa memenuhi tuntutan untuk berpenampilan cantik tersebut.

Kenyataan sosial ini terjadi melalui pergaulan sosialnya yang diungkapkan dengan berbagai tindakan sosial seperti berkomunikasi lewat bahasa, bekerja sama dalam bentuk organisasi-organisasi sosialnya. Dari kenyataan sosial ditemukan pengalaman intersubjektivitas. Konsep intersubjektivitas menunjuk pada struktur kesadaran umum ke kesadaran individu yang saling berinteraksi dan berintegrasi. Melalui pengalaman intersubjektivitas, kehidupan masyarakat dibentuk secara terus menerus. Dalam memahami realitas sosio-kultural dijelaskan adanya dialektika antara diri (the self). Dialektika itu berlangsung dalam suatu proses dengan tiga “momen” simultan, yakni eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), objektivasi (interaksi sosial dengan dunia intersubyektif yang dilembagakan melalui proses institusionalisasi) dan internalisasi (individu mengidentifikasi dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya). Menurut Berger kebudayaan itu berada di luar subyektivitas individu sebagaimana juga dunia. Dengan kata lain, dunia yang di produksi manusia memperoleh sifat obyektivitas yang diperoleh produk-produk kultur manusia ini mengacu, baik kepada benda-benda material maupun nonmaterial. Setiap masyarakat yang terus berjalan pada

sejarah pasti akan mengalami masalah dalam hal pengalihan makna-makna terobyektivasinya dari satu generasi ke generasi lainnya. Maksud dari ketiga bagian itu yang disebutkan diatas yakni, eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi tersebut, yaitu ia membicarakan sebuah proses dalam memaknai sesuatu.

Prosesnya dapat diawali dengan proses eksternalisasi artinya manusia itu mengeluarkan apa yang ada dalam diri mereka keluar masyarakat, dengan kata lain mengekspresikan diri. Seperti ketika seorang perempuan merasa menampilkan kecantikan yang dianggap bagian hal yang menarik oleh para SPG di depan publik, yang dijadikan sebagai perhatian pembeli ketika mereka menawarkan produk yang mereka tawarkan kepada pengunjung. Proses objektivasi merupakan lanjutan dari eksternalisasi atau hasil dari eksternalisasi yang telah membudaya, seperti ketika seorang SPG merasa dirinya harus tampil cantik maka ada usaha-usaha yang dilakukan misalnya mereka menggunakan makeup agar terlihat cantik serta berpakaian rapi agar terlihat menarik, kemudian yang terakhir adalah proses internalisasi yang merupakan sebuah proses yang nantinya kembali pada proses eksternalisasi atau dengan kata lain pada bagian internalisasi itu terjadi penyerapan kembali nilai-nilai yang ada. Di bagian internalisasi ini seperti ketika ia telah mendapatkan makna sesuatu yang berasal dari luar mereka, kemudian mereka mencoba mencari tahu apa sebenarnya makna dari sesuatu yang mereka jumpai selama ini. Seperti ketika seorang SPG melihat bahwa dirinya berpenampilan rapi dan merasa cantik dengan semua atribut yang dikenakan yang kemudian dijadikan salah satu budayanya untuk dapat menarik

pembeli. Sehingga di cari tahu lagi apa makna dari budaya atribut-atribut yang menjadikan mereka cantik itu sendiri. Itulah wujud dari internalisasi, yakni melakukan penyerapan dari apa yang telah dihasilkan pada proses eksternalisasi.

Dalam kajian mengenai tubuh, terdapat pula konsep mengenai otonomi atas tubuh. Otonomi tubuh tersebut adalah upaya sistematis-berkelanjutan dari setiap perempuan untuk mau dan mampu menjadikan tubuhnya sendiri otonom, utuh dari penjajahan siapa dan pihak mana pun dan di mata siapa pun. Upaya ini membutuhkan pemaknaan akan nilai-nilai hidup dan makna eksistensi diri perempuan itu sendiri, sehingga dirinya bebas menentukan dan independen untuk menerjemahkan realitas yang dihadapinya. Kemerdekaan dan otonomi tubuh perempuan harus dilakukan bersamaan dengan upaya perempuan memaknai eksistensi dirinya di tengah gerusan dan gempuran berbagai gempuran kepentingan di luar tubuh perempuan. Otonomi atas tubuh perempuan selalu berhubungan dengan kekuasaan. Seorang perempuan dikatakan dapat memiliki otonomi atas tubuhnya sendiri jika ia dapat melakukan kontrol atas tubuhnya. Jika seorang perempuan memiliki kemampuan kontrol tersebut, ia dapat menentukan arah tubuhnya. Tubuh perempuan yang indah dan menarik bagi laki-laki dapat digunakan secara sadar oleh perempuan untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya. Namun, tidak semua perempuan dapat memiliki otonomi atas tubuhnya sendiri. Ketidakmampuan perempuan dalam menentukan arah atas tubuhnya tersebut dapat dilihat ketika tubuh perempuan dijadikan komoditas oleh pihak lain untuk mendapatkan keuntungan bagi pihak tersebut.

Thornham (2010) mengungkapkan bahwa tubuh dikaji bukan sebagai struktur biologis, melainkan sebagai struktur pengalaman. Sebagai struktur pengalaman, makna, fungsi dan idealisasi seseorang atas tubuhnya menjadi rumusan konsep yang sifatnya tidak tetap, dapat berubah-ubah antar ruang dan waktu, ditentukan bukan saja secara individual melainkan juga secara sosial. Kriteria yang secara sosial dikondisikan sebagai tolok ukur idealisasi atas tubuh, akan turut memengaruhi bagaimana individu di dalamnya melakukan penilaian dan pemaknaan terhadap tubuhnya, di mana perempuan dikondisikan untuk berada pada posisi pasif. Pihak di luar perempuanlah yang justru akan menentukan bagaimana perempuan seharusnya memaknai dan memperlakukan tubuhnya. Perempuan dikondisikan untuk menggantungkan diri pada penilaian orang lain ketika hendak mengukur atau menilai pengalamannya seputar persoalan tubuh.

Diletakkan dalam sosio-kultural saat ini, yang turut mem-bentuk struktur pengalaman perempuan atas tubuhnya adalah tuntutan sosial yang tinggi untuk mementingkan aspek penampilan fisik sebagai sumber nilai dan makna tubuh. Tuntutan sosial untuk memprioritaskan aspek penampilan fisik ini disertai dengan proses penyeragaman terhadap kriteria yang menjadi tolok ukur penampilan fisik ideal. Dalam kondisi ini perempuan seperti terus menerus diawasi sehingga tanpa henti ia berperilaku secara tertentu yang sesuai dengan pola pendisiplinan tubuhnya. Ini bisa menyangkut fungsi reproduksi, seksualitas, peran-peran dan bahkan fashion.

Cara makan seseorang, cara bergaul, berpikir, body gestur, dan lain-lain akan sangat ditentukan oleh personal histori, pendidikan dan tempat dimana dia

dibesarkan. Bordieu (1999), Dalam Al-hadi,R.A & Hidayat (2017)., mendefinisikan capital kedalam 4 kategori, (1) modal material, (2) modal ekonomi kultural, (3) sosial dan (4) simbolik. Modal material adalah modal berupa uang, atau asset lain yang dapat ditukar dengan uang, karenanya disebut modal ekonomi. Modal cultural adalah modal yang bersifat pengalaman dan pengetahuan, baik yang diperoleh secara tacit maupun eksplisit. Modal social adalah modal yang dimiliki dalam bentuk jaringan atau hubungan-hubungan kerja, persahabatan, yang telah terbina dan diperoleh pelaku semasa hidupnya. Modal terakhir yakni modal simbolik, adalah modal berupa nama baik, atau reputasi, yaitu kepercayaan dari orang lain yang telah diperoleh pelaku selama proses pekerjaan atau usahanya. Menurut Bourdieu (1999), modal-modal ini bisa saling ditukar. Dari keempat jenis modal ini, modal simbolik menempati posisi tertinggi, paling berpengaruh dan diakui. Oleh karenanya, setiap participant akan mencari strategi dan berusaha berperilaku, untuk menambah akumulasi modal sebanyak-banyaknya, terutama modal simbolik. Menurutnya, habitus seseorang dibentuk oleh personal histori orang tersebut dan pengalaman-pengalaman atau kejadian (struktur) dalam hidupnya yang mempengaruhi bagaimana dia bertindak dan menempatkan diri.

Suranto dan Subandi (1998), mengatakan bahwa alasan mengapa wanita bekerja lebih disebabkan karena faktor situasi dan kondisi keuangan keluarga yang tidak baik. Masalah keuangan dalam keluarga tersebut mengharuskan para wanita untuk berkerja di luar rumah agar dapat membantu penghasilan suami.

Ruang kerja perempuan dibatasi oleh banyak faktor. Perempuan tidak dilibatkan dalam pekerjaan yang membutuhkan tenaga besar. Pekerjaan perempuan lebih dominan untuk pelayanan publik seperti sekretaris, administrasi kantor, public relationship, customer service atau SPG. Sektor informal seperti jasa penyaluran melalui agency, mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam menyerap pekerja. Mobilitas angkatan kerja pada sektor informal relatif tinggi. Hal ini merupakan salah satu faktor tenaga kerja yang mendorong perempuan untuk memasuki sektor ini. Sektor informal dapat bertindak sebagai suatu kekuatan penyangga antara kesempatan kerja dan pengangguran. Pencari kerja yang tidak memperoleh pekerjaan di sektor formal, bisa bekerja dalam sektor informal untuk jangka pendek. Modal utama pekerjaan ini yaitu perempuan yang berwajah cantik, berpenampilan menarik dan pandai menjual produk kepada customer. Pekerjaan ini memiliki pendapatan yang besar. Sehingga pendapatan yang besar mempengaruhi gaya hidup pekerjaanya.

Komodifikasi tubuh perempuan menghasilkan objektivikasi sekaligus subjektivikasi. Sebagai objek, perempuan mengalami objektivikasi atas tubuhnya, namun sebagai subjek, ia dapat mengomodifikasi tubuhnya untuk memperoleh keuntungan bagi dirinya sendiri. Penggunaan pakaian minim yang memperlihatkan bagian dada, perut, paha, dan betis oleh SPG adalah bentuk komodifikasi atas keindahan tubuh perempuan. Namun, komodifikasi tidak akan terjadi tanpa rasionalisasi tindakan laki-laki kepada perempuan dan tubuhnya. Tidak hanya melalui pandangan dan rasionalisasi tindakan laki-laki, komodifikasi terhadap tubuh perempuan dapat dilakukan dengan basis modal/kapital. Namun,

profesi yang dijalankan oleh seorang perempuan tidak selalu menjadi faktor penentu apakah tubuh perempuan tersebut dikomodifikasi. Faktor lainnya yang dapat digunakan untuk menentukan apakah tubuh perempuan terkomodifikasi oleh kepentingan kapitalis atau tidak adalah penggunaan tubuh perempuan dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen laki-laki semata, intervensi atas pakaian, sikap, ataupun gerakan perempuan dengan tujuan untuk penjualan suatu produk. Namun demikian, di sisi lain perempuan sadar bahwa tubuh mereka adalah realitas dari keindahan manusia; mereka menjadikan tubuhnya sebagai aset. Aset ini tentu saja dapat ‘dijual’ atau digunakan untuk mendapatkan keuntungan tertentu.

Perempuan memilih bekerja sebagai SPG mobil dengan alasan pendapatan yang besar untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Perbedaan pekerjaan antara laki-laki dan perempuan menjadi faktor penghambat perempuan mencari pekerjaan. Feminisme liberal kontemporer menjelaskan mengenai ketimpangan gender yang beralih pada hubungan konstruksi sosial gender, pembagian kerja berdasarkan jenis kelamin, doktrin dan praktik ruang publik serta ruang privat dari ideologi patriarkal. Menurut Bartky, Lee, dan Foucault dalam Benedicta (2015), karya mereka yang berjudul *Femininity and the Modernization of Patriarchal Power*, dikatakan bahwa “woman’s body is an ornamented surface too, and there is much discipline involved in this production as well” tubuh perempuan dianggap ornamen; maka penggunaan make-up dan pemilihan pakaian semuanya terlibat dalam pemaknaan tubuh perempuan. Melihat tubuh perempuan, tidak dapat melepaskan konteks budaya dan tubuh yang didefinisikan. Salah satu budaya yang

dianut oleh sebagian besar masyarakat Indonesia adalah budaya patriarkat. Budaya ini didasarkan pada suatu pandangan yang menganggap bahwa norma laki-laki yang menjadi pusat (center) dari relasi-relasi sosial yang ada. Karena dibudayakan, tubuh juga memiliki hierarki pemaknaan; tubuh yang indah dan tidak indah, normal dan tidak normal, ideal dan tidak ideal, dan seterusnya (Prabasmoro, 2006).

Seperti yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya, bahwa peran dan fungsi SPG yang utama adalah menawarkan atau bahkan mempengaruhi calon konsumen. Tugas mereka tidak lain menjual atau mempromosikan suatu produk. Biasanya adalah perempuan-perempuan muda berparas cantik biasanya berkelompok disuatu tempat lalu berpencah menawarkan produk, mempromosikan sekaligus menjual. Penampilan SPG yang dituntut untuk menarik dan cantik itu, sangat diperlukan karena ini memberikan sebuah kesan terhadap konsumen terhadap citra atau image dari sebuah perusahaan.

### **3. *Sales Promotion Girl (SPG)***

Pengertian *sales promotion girl* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara bahasa, menurut Poerwadarminto (1987:198), dalam Handayani Ayu (2015), *sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Carter (1999:37), dalam Handayani Ayu (2015), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girl* dengan kriteria yang lebih mungkin dibandingkan dengan *sales promotion boy* untuk produk semisal produk lux seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girl* memungkinkan akan meningkatnya daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Menurut Darmono (1998:35), dalam Handayani Ayu (2015), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan tentang produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito, (2001:53), dalam Handayani Ayu (2015), berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Retnasih (2001:23) dalam Handayani Ayu (2015), menyatakan; *sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk, pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girl* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girl* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girl* adalah kariawan kontrak. Mereka di kontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa Sales Promotin Girl atau di singkat dengan SPG adalah suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan jasa seorang wanita yang mempunyai karakter fisik menarik sebagai suatu usaha untuk menarik perhatian konsumen.

#### **4. Landasan teori**

##### **a. Teori tindakan rasionalitas instrumental (Max Weber)**

Menurut Weber dalam Nursalam dkk (2016:69) Tindakan ini merupakan suatu tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang digunakan untuk mencapainya.

##### **b. Teori pilihan rasional**

Menurut Coleman dalam Upe (2010:190) pilihan rasional merupakan tindakan dari individu atau actor untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan

tujuan tertentu dan tujuan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi). Aktor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu. Aktor pun dipandang mempunyai pilihan atau nilai, keperluan, yang penting adalah kenyataan bahwa tindakan dilakukan untuk yang sesuai dengan tingkatan pilihannya. Menurutnya ada dua unsur utama yakni aktor dan sumber daya. Dari penjelasan teori ini dapat disimpulkan bahwa dalam hubungan antara individu atau lebih senantiasa berorientasi pada aspek social ekonomi yang meliputi imbalan, pengorbanan dan keuntungan.

Secara garis besar, teori yang ada dalam paradigm perilaku sosial cenderung ke arah psiko-ekonomi. Yakni, perilaku sosial seseorang terjadi karena disebabkan pertukaran sosial yang menguntungkan. Ada sesuatu berharga yang didapatkan oleh actor ketika perilaku sosial itu dilakukan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelakunya.

#### a. Teori atribusi Kelley's Model

Apabila kita mengamati orang, kita berusaha menjelaskan mengapa mereka berperilaku dengan cara tertentu. Persepsi dan pertimbangan kita terhadap tindakan orang akan sangat dipengaruhi oleh asumsi yang kita buat tentang keadaan internal orang.

Teori atribusi menjelaskan cara kita mempertimbangkan orang secara berbeda, tergantung pada arti atau makna yang kita hubungkan pada perilaku tertentu. Apabila kita mengamati perilaku individu, kita berusaha mempertimbangkan apakah disebabkan factor internal atau eksternal. Perilaku

yang disebabkan factor internal adalah factor yang kita yakini dibawah control pribadi individu. Sedangkan perilaku yang disebabkan factor eksternal adalah apa yang kita bayangkan adalah situasi memaksa individu melakukannya. Tetapi, pertimbangannya terutama tergantung pada tiga factor, yaitu: distinctiveness, consensus, dan consistency. Distinctiveness menunjukkan bahwa perilaku individu berbeda dalam situasi yang berbeda. Apabila setiap orang menghadapi situasi yang sama merespon dengan cara yang sama, maka dapat dikatakan bahwa perilakunya menunjukkan consensus. Sedangkan consistency tindakan orang akan terjadi apabila orang merespon dengan cara yang sama sepanjang waktu. (Sarwono, Sarlito W. 2009)

## **5. Penelitian Relevan**

1. Eksploitasi Pada Perempuan Sales Promotion Girls, Penelitian Oleh Nur Afta Lestari, Tahun 2012. Terjadi perubahan posisi perempuan yang semula hanya berada di sektor domestik, kini beralih ke sektor publik. Kondisi di perkotaan yang relatif lebih heterogen membuka peluang perempuan untuk bekerja di berbagai bidang, salah satunya adalah sales promotion girls (SPG). Dalam penelitian ini, penulis mengeksplorasi bagaimana profil SPG dan eksploitasi yang dialaminya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dalam pengambilan datanya. Penampilan cantik dan menarik menjadi modal utama dalam pekerjaan ini. Sales Promotion Girls pada industri rokok dan minuman berumur sekitar 21-30 tahun dengan jam kerja sekitar 5-7 jam perhari.

Alasan bekerja di bidang ini adalah bahwa bidang ini merupakan pekerjaan ringan dan tidak memerlukan pendidikan yang tinggi, walaupun di sisi lain mereka hanya mendapatkan upah yang rendah. Perempuan dalam pekerjaan ini seringkali mengalami eksploitasi fisik berupa pelecehan seksual dan eksploitasi ekonomi berupa waktu kerja yang sampai malam hari dan tidak terpenuhinya hak-hak pekerja perempuan seperti faktor keselamatan dan hak untuk cuti. Dengan kondisi seperti ini, maka perlindungan terhadap perempuan bekerja pada umumnya dan sales promotion girls pada khususnya menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

2. Eksploitasi Tubuh Sales Promotion Girl (Spg) Rokok, Penelitian Oleh Nicke Virawati Samsudi Tahun 2013. Secara umum laki-laki berada pada sektor publik dengan sifat maskulin. Sementara perempuan publik. Akan tetapi beberapa sektor publik membuka kesempatan kerja khusus untuk perempuan. Profesi SPG (Sales Promotion Girl) rokok misalnya, yang diminati sebagian perempuan karena tidak mengeluarkan tenaga yang besar. Penampilan menarik menjadi kriteria utama pekerjaan ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk eksploitasi tubuh yang dialami mereka. Teori yang dipergunakan adalah teori gender, teori eksploitasi Marx, dan teori disiplin tubuh Foucault. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam dan teknik analisisnya menggunakan

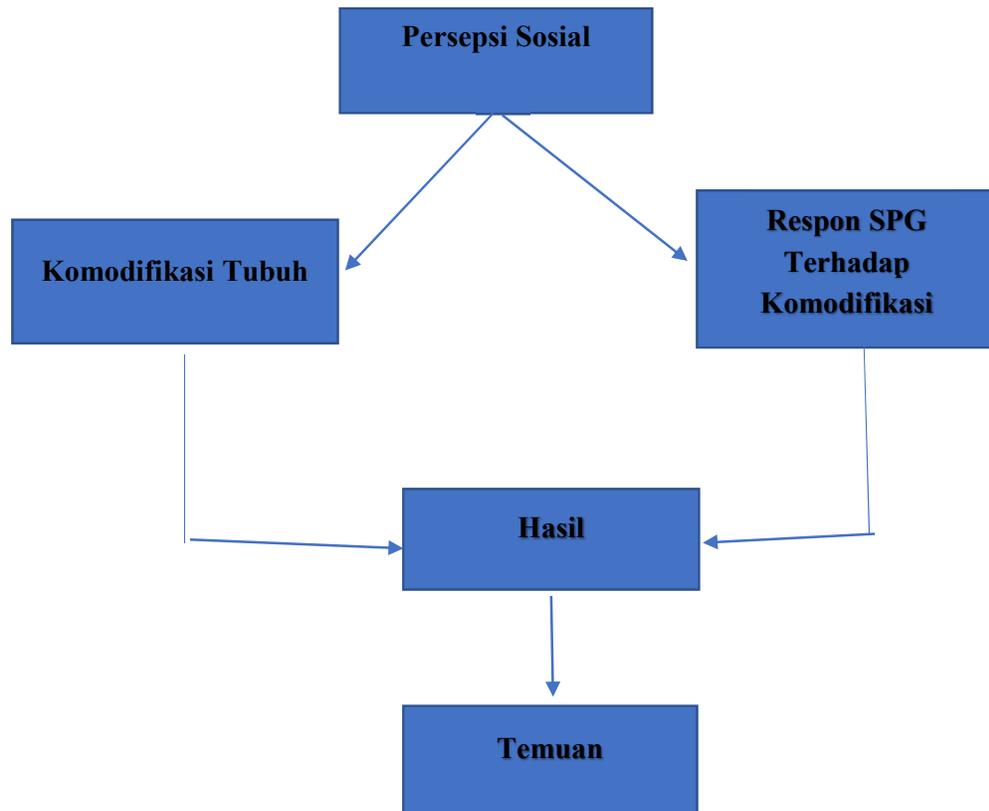
kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan memilih bekerja sebagai SPG rokok karena pendapatan yang besar.

## **B. Kerangka Konsep**

Peran dan fungsi SPG yang utama adalah menawarkan atau bahkan mempengaruhi calon konsumen. Tugas mereka tidak lain menjual atau mempromosikan suatu produk. SPG biasanya adalah perempuan-perempuan muda berparas cantik yang menawarkan produk, mempromosikan sekaligus menjual. Penampilan SPG yang dituntut untuk menarik dan cantik itu, sangat diperlukan karena ini memberikan sebuah kesan terhadap konsumen dan citra atau image dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, profesi ini tidak selamanya masyarakat umum memandang baik di sebabkan berbagai hal salah satunya identic dengan pakaian minim karena tuntutan pekerjaan dan juga berkaitan dengan kekuasaan sistem ekonomi kapitalis yang menempatkan perempuan sebagai stimulus pasar. Perempuan dikonstruksi dan dikontrol untuk menjadi pekerja yang menjual produk-produk. Dengan bakat fisik dan bentuk tubuhnya, perempuan dimanfaatkan untuk menarik konsumen. Mereka dituntut untuk berpenampilan menarik sebagai agen promosi yang siap memperdagangkan produk kapitalis supaya laku di pasaran. Tidak jarang iklan yang tidak ada kaitan langsung dengan perempuan, dijual dan ditawarkan melalui perempuan seksi berpakaian mini. Hal ini menyiratkan bahwa sang model atau SPG menjadikan tubuhnya sebagai medium magnetis dalam menjual produk tersebut.

Persepsi sosial sangat menggantungkan diri pada komunikasi. Persepsi seseorang tentang orang lain sangat bergantung pada komunikasi yang terjadi

antara keduanya. Komunikasi yang dimaksud tidak berarti hanya komunikasi lisan (percakapan), tetapi juga komunikasi nonlisan (gerak, tubuh, ekspresi, wajah, dan sebagainya). Komunikasi nonlisan jauh lebih bermakna daripada komunikasi lisan dalam persepsi social. Oleh karena hal tersebutlah terkadang masyarakat memandang profesi sebagai SPG itu hal yang negative akan tetapi ada juga yang sebaliknya.



Bagan 2.1 Persepsi Sosial Terhadap SPG

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu “suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.

#### **B. Lokus penelitian**

Lokus penelitian ini berada di Mall Ratu Indah Kota Makassar Jalan. Dr. Sam Ratulangi, Mamajang, Kec. Makassar Sulawesi Selatan. Lokasi ini dipilih karena Mall Ratu Indah merupakan Mall yang menyediakan berbagai merk mobil dan banyaknya tenaga kerja perempuan sebagai sales promotion girl. Serta peneliti mempertimbangkan waktu, biaya, tenaga dan karena lokasi tersebut mudah dijangkau oleh peneliti.

#### **C. Informan penelitian**

Informan penelitian adalah sumber informasi yang dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian. Dengan penentuan sampel yaitu purposive sampling atau judgmental sampling yaitu memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik seperti SPG yang telah bekerja selama 2 tahun atau lebih dengan kisaran usia mulai 17 sampai dengan 30 tahun dan para pengunjung di Mall tersebut.

#### **D. Fokus penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada persepsi social terhadap komodifikasi tubuh pada *Sales Promotion Girl* di mall ratu indah Makassar dan respon SPG terhadap komodifikasi tubuh yang dialaminya.

#### **E. Instrumen penelitian**

Menurut Sugiyono (2009:222) menyatakan bahwa penelitian kualitatif sebagai *Human Instrument*, berfungsi menetapkan focus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas temuannya.

Dalam penelitian ini, instrument atau alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa kamera, alat perekam, lembar observasi, pedoman wawancara dan peneliti itu sendiri.

#### **F. Jenis dan sumber data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan masyarakat atau pengunjung di mall ratu indah makassar sedangkan data sekunder adalah data yang di dapatkan dari hasil telaah buku referensi atau dokumentasi.

#### **G. Tehknik pengumpulan data**

Adapun tehknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

##### **a. Observasi**

Metode observasi adalah teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-

gejala yang dihadapi (diselidiki), baik pengamatan itu dilaksanakan dalam situasi yang sebenarnya maupun situasi buatan yang diadakan.

b. Interview atau wawancara

Interview atau wawancara adalah merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dan subyek yang diteliti atau responden. Dan juga peneliti lebih cenderung banyak menggunakan wawancara atau interview tak berstruktur, karena hal ini lebih memberikan kebebasan dan keluasan hati kepada subyek penelitian sehingga tidak ada suasana terikat yang menjadikan subyek tegang dalam memberikan jawaban.

c. Metode Dokumentasi

Metode Dokumentasi yaitu metode yang digunakan penulis untuk memperoleh data dengan cara menggali kumpulan data verbal, baik yang berbentuk tulisan atau tidak.

## H. Tehknik analisis data

Tekhnik analisis data yang digunakan peneliti adalah mengacu pada konsep Milles dan Hubberman (1992:20) yaitu *interactive model* yang mengklasifikasikan analisis data menjadi tiga bagian yaitu:

1. Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan tranformasi data-data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

2. Penyajian data yaitu tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data dan pengambilan tindakan.
3. Penarikan kesimpulan yaitu peneliti akan mengungkap makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang kabur, kaku, dan meragukan sehingga kesimpulan tersebut butuh verifikasi. Verifikasi tersebut dilakukan dengan melihat kembali reduksi data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

#### **I. Tehknik pengabsahan data**

Dalam setiap pelaksanaan penelitian, data yang terkumpul tentunya tidak semuanya valid dan kredibel. Untuk itu dalam menguji tingkat kredibilitas dan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu dengan cara mengecek data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan kemudian dimintakan kesepakatan dengan sumber data
2. Triangulasi Teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk memastikan kebenaran data, bila data yang dihasilkan berbeda, peneliti kemudian melakukan diskusi lebih lanjut dengan sumber data.

3. Triangulasi Waktu, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara melakukan teknik wawancara, observasi atau teknik lain kepada sumber data dalam situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Pemeriksaan keabsahan data ini perlu diterapkan dalam rangka membuktikan kebenaran temuan hasil penelitian dengan menggunakan proses triangulasi yakni tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan kata lain dilakukan pengecekan yang didapat melalui wawancara terhadap objek penelitian diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran dan kepercayaan data juga dilakukan untuk memperkaya data.

#### J. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan Ke					
	I	II	III	IV	V	VI
Pengajuan Judul						
Survey Pendidikan						
Seminar Proposal						
Penelitian						
Penyusunan Hasil Penelitian						
Seminar Hasil						

## **BAB IV**

### **GAMBARAN DAN HISTORIS LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Umum Kota Makassar Sebagai Daerah Penelitian**

##### **1. Historis Kota Makassar**

Awal kota dan bandar Makassar berada di muara Sungai Tallo dengan pelabuhan niaga kecil di wilayah itu pada penghujung abad XV. Sumber-sumber Portugis memberitakan, bahwa bandar Tallo itu awalnya berada di bawah Kerajaan Siang di sekitar Pangkajene. Pada pertengahan abad XVI, Tallo bersatu dengan sebuah kerajaan kecil lainnya yang bernama Gowa, dan mulai melepaskan diri dari kerajaan Siang, bahkan menyerang dan menaklukkan kerajaan-kerajaan sekitarnya. Akibat semakin intensifnya kegiatan pertanian di hulu sungai Tallo, mengakibatkan pendangkalan sungai Tallo, sehingga bandarnya dipindahkan ke muara sungai Jeneberang, disinilah terjadi pembangunan kekuasaan kawasan istana oleh para ningrat Gowa-Tallo yang kemudian membangun pertahanan benteng Somba Opu, yang seratus tahun kemudian menjadi wilayah inti Kota Makassar. Pada masa pemerintahan Raja Gowa XVI, didirikan Benteng Rotterdam, pada masa itu terjadi peningkatan aktivitas pada sektor perdagangan lokal, regional dan internasional, sektor politik serta sektor pembangunan fisik oleh kerajaan. Masa itu merupakan puncak kejayaan Kerajaan Gowa, namun selanjutnya dengan adanya perjanjian Bungaya menghantarkan Kerajaan Gowa pada awal keruntuhan. Komoditi ekspor utama Makassar adalah beras, yang dapat ditukar dengan rempah-rempah dari Maluku maupun barang-barang manufaktur

asal Timur Tengah, India dan Cina di Nusantara Barat. Dari laporan saudagar Portugal maupun catatan-catatan lontara setempat, diketahui bahwa peranan penting saudagar Melayu dalam perdagangan yang berdasarkan pertukaran hasil pertanian dengan barang-barang impor. Dengan menaklukkan kerajaan-kerajaan kecil di sekitarnya, yang pada umumnya berbasis agraris, maka Makassar menguasai kawasan pertanian yang relatif luas dan berusaha pula untuk membujuk para saudagar di kerajaan sekitarnya agar pindah ke Makassar, sehingga kegiatan perdagangan semakin terkonsentrasi di bandar niaga baru Makassar.

Hanya dalam seabad saja, Makassar menjadi salah satu kota niaga terkemuka dunia yang dihuni lebih 100.000 orang (kota terbesar ke 20 dunia). Pada zaman itu jumlah penduduk Amsterdam, yang termasuk kota kosmopolitan dan multikultural baru mencapai sekitar 60.000 orang. Perkembangan bandar Makassar yang demikian pesat itu, berkat hubungannya dengan perubahan-perubahan pada tatanan perdagangan internasional masa itu. Pusat utama jaringan perdagangan di Malaka, ditaklukkan oleh Portugal pada tahun 1511, demikian juga di Jawa Utara semakin berkurang mengikuti kekalahan armada lautnya di tangan Portugal dan pengkotak-kotakan dengan kerajaan Mataram. Bahkan ketika Malaka diambil alih oleh Kompeni Dagang Belanda (VOC) pada tahun 1641, banyak pedagang Portugis ikut pindah ke Makassar. Sampai pada pertengahan abad ke-17, Makassar berupaya merentangkan kekuasaannya ke sebagian besar Indonesia Timur dengan menaklukkan Pulau Selayar dan sekitarnya, kerajaan-kerajaan Wolio di Buton, Bima di Sumbawa, Banggai dan Gorontalo di Sulawesi

bagian Timur dan Utara serta mengadakan perjanjian dengan kerajaan-kerajaan di Seram dan pulau-pulau lain di Maluku. Secara Internasional, sebagai salah satu bagian penting dalam dunia Islam, Sultan Makassar menjalin hubungan perdagangan dan diplomatik yang erat dengan kerajaan-kerajaan Banten dan Aceh di Indonesia Barat, Golconda di India dan Kekaisaran Otoman di Timur Tengah.

Perang Dunia Kedua dan pendirian Republik Indonesia sekali lagi mengubah wajah Makassar. Hengkangnya sebagian besar warga asing pada Tahun 1949 dan Nasionalisasi perusahaan-perusahaan asing pada akhir Tahun 1950-an menjadikannya kembali sebuah kota provinsi. Bahkan, sifat asli Makassar pun semakin menghilang dengan kedatangan warga baru dari daerah-daerah pedalaman yang berusaha menyelamatkan diri dari kekacauan akibat berbagai pergolakan pasca revolusi. Antara Tahun 1930-an sampai Tahun 1961 jumlah penduduk meningkat dari kurang lebih 90.000 jiwa menjadi hampir 400.000 orang, lebih daripada setengahnya pendatang baru dari wilayah luar kota. Hal ini dicerminkan dalam penggantian nama kota menjadi Ujung Pandang berdasarkan julukan "Jumpangang" yang selama berabad-abad lamanya menandai Kota Makassar bagi orang pedalaman pada Tahun 1971. Baru pada Tahun 1999 kota ini berubah namanya kembali menjadi Makassar, tepatnya 13 Oktober berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 86 Tahun 1999 Nama Ujung Pandang dikembalikan menjadi Kota Makassar. Dan sesuai Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang diganti dengan Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004, luas wilayah Kota Makassar bertambah kurang lebih 4 mil kearah

laut setara dengan 10.000 Ha, sehingga seluruh daratan dan lautan seluas  $\pm$  27.577Ha.

Nama Makassar sudah disebutkan dalam pupuh 14/3 kitab Nagarakretagama karya Mpu Prapanca pada abad ke-14, sebagai salah satu daerah taklukan Majapahit. Walaupun demikian, Raja Gowa ke-9 Tumaparisi Kallonna (1510-1546) diperkirakan adalah tokoh pertama yang benar-benar mengembangkan kota Makassar. Ia memindahkan pusat kerajaan dari pedalaman ke tepi pantai, mendirikan benteng di muara Sungai Jeneberang, serta mengangkat seorang syahbandar untuk mengatur perdagangan.

Pada abad ke-16, Makassar menjadi pusat perdagangan yang dominan di Indonesia Timur, sekaligus menjadi salah satu kota terbesar di Asia Tenggara. Raja-raja Makassar menerapkan kebijakan perdagangan bebas yang ketat, di mana seluruh pengunjung ke Makassar berhak melakukan perniagaan disana dan menolak upaya VOC (Belanda) untuk memperoleh hak monopoli di kota tersebut. Masjid di Makassar (1910-1934).

Selain itu, sikap yang toleran terhadap agama berarti bahwa meskipun Islam semakin menjadi agama yang utama di wilayah tersebut, pemeluk agama Kristen dan kepercayaan lainnya masih tetap dapat berdagang di Makassar. Hal ini menyebabkan Makassar menjadi pusat yang penting bagi orang-orang Melayu yang bekerja dalam perdagangan di kepulauan Maluku dan juga menjadi markas yang penting bagi pedagang-pedagang dari Eropa dan Arab. Semua keistimewaan

ini tidak terlepas dari kebijaksanaan Raja Gowa-Tallo yang memerintah saat itu (Sultan Alauddin, Raja Gowa dan Sultan Awalul Islam, Raja Tallo).

Kontrol penguasa Makassar semakin menurun seiring semakin kuatnya pengaruh Belanda di wilayah tersebut dan menguatnya politik monopoli perdagangan rempah-rempah yang diterapkan Belanda melalui VOC. Pada tahun 1669, Belanda, bersama dengan La Tenri Tatta Arung Palakka dan beberapa kerajaan sekutu Belanda Melakukan penyerangan terhadap kerajaan Islam Gowa-Tallo yang mereka anggap sebagai Batu Penghalang terbesar untuk menguasai rempah-rempah di Indonesia timur. Setelah berperang habis-habisan mempertahankan kerajaan melawan beberapa koalisi kerajaan yang dipimpin oleh Belanda, akhirnya Gowa-Tallo (Makassar) terdesak dan dengan terpaksa menandatangani perjanjian Bongaya.

## **2. Letak Geografis Kota Makassar**

Kota Makassar mempunyai posisi strategis karena berada dikoordinat 119 derajat bujur timur dan 5,8 derajat lintang selatan dengan ketinggian yang bervariasi antara 1-25 meter dari permukaan laut. Luas wilayah kota Makassar seluruhnya berjumlah kurang lebih 175,77 Km<sup>2</sup> daratan dan termasuk 11 pulau di selat Makassar ditambah luas wilayah perairan kurang lebih 100 Km<sup>2</sup>. Kota Makassar sendiri berdekatan dengan sejumlah kabupaten yakni sebelah utara dengan kabupaten Pangkep, sebelah timur dengan kabupaten Maros, sebelah selatan dengan kabupaten Gowa dan sebelah barat dengan Selat Makassar. Jenis-jenis tanah yang ada di wilayah Kota Makassar terdiri dari tanah inceptisol

dan tanah ultisol. Bila dilihat berdasarkan keadaan litologi, topografi, jenis tanah, iklim dan vegetasi yang ada, Kota Makassar direkomendasikan sebagian besar untuk kawasan pengembangan budidaya karena tidak ada syarat yang memenuhi sebagai kawasan lindung. Mencermati pembagian lahan dalam wilayah Makassar dibagi dengan peruntukan kawasan sebagai berikut, Kawasan Mantap 38 %, Kawasan Peralihan 11 %, dan Kawasan Dinamis 51 %.

Kota Makassar (Makassar: ᨀᨔᨗ ᨆᨗᨗᨗᨗ, dari 1971 hingga 1999 secara resmi dikenal sebagai Ujung Pandang) adalah ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Makassar merupakan kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur dan pada masa lalu pernah menjadi ibukota Negara Indonesia Timur dan Provinsi Sulawesi. Makassar terletak di pesisir barat daya Pulau Sulawesi dan berbatasan dengan Selat Makassar di sebelah barat, Kabupaten Kepulauan Pangkajene di sebelah utara, Kabupaten Maros di sebelah timur dan Kabupaten Gowa di sebelah selatan. Berikut gambar peta wilayah Kota Makassar.



Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Makassar

Dari aspek pembangunan dan infrastruktur, kota Makassar tergolong salah satu kota metropolitan di Indonesia, yaitu kota terbesar di luar pulau Jawa setelah kota Medan. Dengan memiliki wilayah seluas 199,26 km<sup>2</sup> dan jumlah penduduk lebih dari 1,6 juta jiwa, kota ini berada di urutan kelima kota terbesar di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan. Secara demografis, kota ini tergolong tipe multi etnik atau multi kultur dengan beragam suku bangsa yang menetap di dalamnya, di antaranya yang signifikan jumlahnya adalah Bugis, Toraja, Mandar, Buton, Jawa, dan Tionghoa. Makanan khas Makassar yang umum dijumpai di pelosok kota adalah Coto Makassar, Roti Maros, Jalangkote, Bassang, Kue Tori, Palubutung, Pisang Ijo, Sop Saudara dan Sop Konro. Kota Makassar biasa juga disebut Kota Daeng atau Kota Anging Mamirri. Daeng adalah salah satu gelar dalam strata atau tingkat masyarakat di Makassar atau di Sulawesi Selatan pada umumnya. Sedangkan Anging Mamirri artinya “angin bertiup” adalah salah lagu asli daerah Makassar.

## **B. Deskripsi Khusus Latar Penelitian**

Kota Makassar terdapat pulau-pulau indah yang sangat beragam, maka penduduknya lebih banyak menjadi seorang nelayan. Ada juga yang berprofesi sebagai penganyam. Mereka memanfaatkan kondisi wilayah mereka tinggal dengan keahlian serta memanfaatkan peluang mata pencahariannya. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman Kota ini sudah menjadi kota metropolitan sebagai pusat pelayanan, Kota Makassar berperan sebagai pusat perdagangan dan jasa, pusat kegiatan industri, pusat kegiatan pemerintahan, simpul jasa angkat barang dan penumpang baik darat, laut maupun udara dan pusat pelayanan pendidikan

dan kesehatan. Salah contoh Kota Makassar sebagai kota metropolitan adalah dapat dilihat dari banyaknya pusat perbelanjaan yang tersebar dimana-mana salah satunya mall ratu indah.

Mall ratu indah atau yang sering disebut MARI merupakan mall terbesar kedua di Kota Makassar yang dimiliki oleh Hadji Kalla dan dikembangkan oleh Kalla Group Mall ini didirikan pada tahun 1999, dengan lokasi yang strategis di dekat Hotel Sahid Makassar Jl Dr. Sam Ratulangi. Mall ini terdiri dari 4 lantai dengan penyewa - penyewa yang sudah terkenal sebagai perusahaan besar baik skala nasional maupun internasional antara lain Hero Supermarket, Matahari, Gramedia, Exsellso, KFC, Mari XXI, Time Zone, dan masih banyak lagi. Mall Ratu Indah merupakan *family mall* yang berkonsep untuk menyediakan seluruh kebutuhan keluarga dalam satu tempat.

Dari sisi ekonomi Makassar menjadi simpul jasa distribusi yang tentunya akan lebih efisien menjadikan Surabaya sebagai *home base* pengelolaan produk-produk draft kawasan Timur Indonesia, membuat Makassar kurang dikembangkan secara optimal. Padahal dengan mengembangkan Makassar, otomatis akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat di kawasan Timur Indonesia dan percepatan pembangunan, dengan demikian dilihat dari sisi letak dan kondisi geografis Makassar memiliki keunggulan komparatif di banding wilayah lain di kawasan Timur Indonesia.

## BAB V

### PERSEPSI SOSIAL TERHADAP KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN (STUDI KASUS *SALES PROMOTION GIRL*) DI MALL RATU INDAH MAKASSAR

#### A. HASIL PENELITIAN

Pada hakikatnya persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya. Seseorang apabila melihat objek atau orang lain dapat mempunyai kesan yang berbeda dibandingkan dengan orang lainnya. Demikian pula, pandangan seseorang dapat berubah apabila lingkungan berubah dan kesan seseorang dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki.

Terbentuknya persepsi setiap individu itu tergantung bagaimana melihat suasana maupun keadaan yang ada di sekitar individu tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu informan Pak IN, (30 Tahun) ia berpendapat terkait dengan penampilan fisik, *body language*.

“Kalo kita liat spg kita mulai liat fashioannya dia, fash dulu, mukanya dulu, apakah mempunyai daya pikat untuk bagaimana kita mendekati dia kemudian stylenya dia bagaimana kalo untuk sales walaupun penjualannya bagus kalo kita liat saja tdk mau yah pastimi penjualannya tidak bagus. Menurutku begitu memang SPG kalo mauki menarik pembeli haruski cantik, berpakaian yang bagus karena itumi yang bikin penjualan

meningkat seperti yang saya bilang tadi kalo dia diliati saja ndak mau yah saya juga tidak mauka juga beli disitu.”

Dari pendapat informan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang SPG memang harus cantik dan berpenampilan menarik karena dengan begitu bisa menarik pembeli dan meningkatkan penjualan karena menurutnya yang pertama kali diliat oleh calon pembeli adalah SPGnya jika SPGnya tidak mau dipandang sama calon pembeli maupun pengunjung maka bisa berpengaruh terhadap calon pembeli maupun pengunjung yang secara tidak langsung dapat menurunkan penjualan mereka atau yang sering disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Berbeda halnya yang di ungkapkan oleh salah satu informan Pak AR (31 Tahun).

“Sebenarnya karena materi yang dia cari yah mau bagaimana, dia harus bekerja dan itu aturan pekerjaannya. Sebenarnya klo membicarakan tentang pekerjaan perempuan ndak dilarang sebenarnya sepanjang dia pada koridor koridor ya kalo kita bicara agama ya banyakmi yang

keluar dari jalurnya apalagi kalo pakean-pakeannya rata-rata mereka itu pakean-pakean pasti pakean-pakean (minim) karena itu dijadikan sebagai daya tarik sebenarnya bagi sebagian perusahaan jadi semacam eksploitasi perempuan sebenarnya itu kalo kita mau dalam. Bentuk eksploitasi perempuan, pemanfaatan-pemanfaatan perempuan untuk menarik pelanggan tapi kalo saya sepakat atau tidak sepanjang di koridor-koridor agama tidak dilarang. Cuma kalo sudah keluar dari situ lain ceritanya. Dan mungkin karena hal indah untuk dilihat orang itu identik dengan kemewahan seperti halnya perempuan ada daya tariknya tersendiri”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa kebutuhan menjadi faktor utama seorang perempuan harus bekerja dan dalam dunia pekerjaan ada aturan yang harus diikuti oleh pekerjanya. Dan menurutnya perempuan dalam dunia kerja sebenarnya tidak dibatasi atau dilarang selama tidak melewati aturan (Agama). Tapi, sekarang banyak perempuan yang dieksploitasi dalam dunia kerjanya, dimanfaatkan, dan perempuan dijadikan sebagai daya tarik dari produk yang ditawarkan karena menurutnya hal-hal yang berbau kemewahan itu identik dengan perempuan.

Sama halnya yang disampaikan oleh salah satu informan W (20 Tahun) menurutnya bahwa.

“Menurut saya sebenarnya sih wajarji buat narik perhatiannya orang kalo misalnya tubuhnya bagus toh sama cantik kan lebih na sukaki orang kalo liat pasti lebih tertarik apalagikan spg mobil kebanyakan begitu. Setiap

pekerjaan itu ada kriterianya setiap perusahaan itu ada tuntutannya begitu”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa modifikasi terhadap perempuan yang berprofesi sebagai SPG adalah suatu hal yang wajar karena itu menjadi hal penting yang dapat menarik perhatian orang untuk melihat produk yang mereka tawarkan dan juga setiap perusahaan memiliki kriterianya tersendiri dalam memilih pegawainya.

Sama halnya juga seperti yang di sampaikan Ibu HS (50 Tahun)

“Mereka melihat dari segi ekonomi dalam rangka mendapatkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan, tapi tergantung juga terhadap pribadinya orang yang mau bekerja, demi mendapatkan pekerjaan, demi kampung tengah, makan, dan untuk menarik pelanggan yang mau beli biasanya juga begitu. Rata-rata mereka begitu pakean yang pendek apalagi yang mempekerjakan mereka orang cina biar tidak sesuai yang penting mau kerja dapat gaji. Sebenarnya itu iniki sebenarnya dimanfaatkan. Harapan saya jangan lagi menggunakan pakean yang seseksi itu, tapi biasa jugakan menarik bagi orang lain. ini juga termasuk pelecehkan secara tidak langsung tapi yang punya perusahaan tidak memikirkan itu apalagi mereka itu (SPG) butuh pekerjaan mau tidak mau harus kita lakukan demi kebutuhan”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan itu tergantung pada setiap individu karena factor kebutuhan ekonomi

mereka berusaha mendapatkan pekerjaan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Setelah seseorang mendapatkan pekerjaan mereka harus mengikuti aturan dari pekerjaan mereka salah satunya cara berpakaian yang tidak sesuai dengan mereka akan tetapi yang terpenting adalah dapat menarik pembeli dan mendapatkan gaji. Dan juga menurutnya perempuan dalam hal ini dimanfaatkan dan pelecehan yang secara tidak langsung jadi, bagi mereka yang butuh pekerjaan harus mengikuti aturan.

Berbeda hal yang disampaikan oleh NM, (21 Tahun) ia berpandangan bahwa

“Kitakan banyak mayoritas islam maunya toh saling menghargailah kalo memang di tempat umum jangan berpakaian yang terlalu seksi begitu. Kan begini kalo misalnya diliat dari segi sosialnya begini pastikan ada juga orang yang risikan orang ini harus saling tau menaulah maksudnya kita harus saling peduli kalo misalnya ini memang membuat ketidaknyamanan sama orang lain, lebih banyak dampak negatifnya mending jangan walaupun itu tuntutan dari kantor seharusnya memang harus diperbaiki dari atasannya maksudnya seharusnya di Indonesia ndak ada peraturan kayak begini terutama untuk spg. Itu juga yang sales mungkin mereka berpikir dengan untuk menarik perhatian laki-laki yang lawan jenisnya mau singgah disitu hanya sekedar untuk liat-liat siapa tau tertarik. Sebenarnya kalo saya perspektif saya kalo mereka diliat kaya gitu mereka hanya incar itu ceweknya bukan produk yang ditawarkan jadi untuk

menarik perhatian tapi bukan dia tapi Bahasa kasarnya dia menjual tubuhnya begitu.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Makassar mayoritasnya beragama islam yang harus saling menghargai dalam cara berpakaian apalagi mall merupakan tempat umum karena tidak semua orang memandang hal tersebut baik dan merasa nyaman. Menurutny sebaiknya tidak perlu perempuan berpakaian seperti itu karena bisa mengundang hal-hal yang tidak diinginkan Walaupun itu tuntutan pekerjaan dan juga menurutnya seharusnya di Indonesia tidak perlu ada aturan pekerjaan seperti itu apalagi untuk profesi seperti SPG yang kerjanya di tempat umum. Akan tetapi menurutnya seorang SPG berpakaian seperti itu untuk menarik perhatian laki-laki sehingga para pengunjung yang datang selain membeli mereka juga memperhatikan para perempuan tersebut.

Sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu informan M (23 Tahun) menurutnya bahwa

“Pandangan saya terhadap wanita atau perempuan yang berprofesi sebaga SPG yang pertama adalah memakai pakaian yang tidak sesuai dengan agama karena ada aturan yang dibuat oleh yang mempunyai perusahaan. Orang bekerja adalah untuk memenuhi kebutuhan ekonomi akan tetapi hal ini merupakan bentuk tidak menghargai satu sama lain karena bagi perempuan yang beragama islam harus ikut berpakaian seperti itu. Menurutku cara berpakaian mereka semata-mata untuk menarik seseorang

atau pembeli agar lebih tertarik melihat-lihat barang yang ditawarkan akan tetapi menurut saya tidak semua orang yang datang melihat dan membeli barang itu karena SPGnya berpakaian seperti itu. Akan tetapi mungkin kalo SPGnya berpakaian aneh-aneh orang akan lebih terfokus kesitu dan secara tidak langsung orang yang tadinya hanya melihat-lihat akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Perempuan dimanfaatkan demi kepentingan materi dan perempuan juga terpaksa mengikuti karena kebutuhan materi juga.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kesan pertamanya tentang SPG adalah perempuan yang berpakaian tapi tidak sesuai dengan syariat agama dan itu disebabkan oleh aturan pekerjaan. Kebutuhan ekonomi menghendaki setiap orang untuk bekerja agar tercukupi kebutuhannya akan tetapi terkadang peraturan dalam dunia kerja memaksakan orang atau perempuan menggunakan pakaian yang tidak diharuskan dalam agama mereka

Dan aturan itu semata-mata untuk kepentingan penjualan yakni menarik minat pembeli karena menurutnya semakin berbeda cara perusahaan mempromosikan suatu produk maka itu akan lebih menarik bagi orang untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Jadi menurutnya dalam kondisi seperti ini perempuan dimanfaatkan demi kepentingan ekonomi juga perempuan terpaksa melakukannya karena kebutuhan ekonomi.

## B. PEMBAHASAN

Masyarakat merupakan satu kesatuan yang bisa berubah yang dipengaruhi oleh waktu dalam menerima berbagai informasi yang ada. Dalam mempersepsikan masyarakat diharapkan bisa mampu membedakan informasi antara yang baik dan yang buruk, yang penting dan tidak penting, yang relevan dari yang tidak relevan. Seperti ada ungkapan yang menyatakan terkadang kita cenderung untuk mendengar apa yang kita harapkan untuk didengar dan melihat apa yang kita harapkan untuk dilihat. Namun pada kenyataan tidak seperti itu, oleh karena itu persepsi masyarakat merupakan proses dimana sekelompok manusia yang hidup dan tinggal bersama dalam satu wilayah yang sama dan memberikan pemahaman atau tanggapan terhadap sesuatu hal atau peristiwa yang terjadi di dalam lingkungannya tersebut. Persepsi adakalanya tidak dapat dipisahkan dengan interpretasi subyektif. Antara individu yang satu dengan yang lainnya dalam lingkungan bermasyarakat sangat berbeda tergantung pada bagaimana pengaruh pengalaman dan banyaknya informasi yang diterima mengenai suatu objek tertentu dan sangat langka ketika kita dapat mempersepsikan sesuatu dengan secara netral tanpa memojokkan satu pihak.

Persepsi terjadi melalui suatu proses, dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Kebanyakan dorongan yang menyerang pengertian kita disaring, sisanya di organisir dan diinterpretasikan. Proses yang menyertai pada beberapa informasi yang diterima oleh pikiran kita dan mengabaikan informasi lainnya atau yang dinamakan *selective attention* atau *selective perception*.

*Selective attention* dipengaruhi oleh karakteristik orang atau objek yang dipersepsikan.

Perkembangan belakangan ini yang semakin mutakhir dan massif telah ampuh membuat tubuh manusia semakin menderita tapi tak terasa secara nyata. Tekhnologi telah menciptakan kekerasan simbolik terhadap tubuh manusia tapi, membuat korbannya tak merasakan dan menyadarinya. Tubuh hanya menjadi komoditas kapitalisme, sekedar menjadi pilar penyangga konsumsi.

### **C. KESESUAIAN TEORI**

Apabila kita mengamati orang, kita berusaha menjelaskan mengapa mereka berperilaku dengan cara tertentu. Persepsi dan pertimbangan kita terhadap tindakan orang akan sangat dipengaruhi oleh asumsi yang kita buat tentang keadaan internal orang. Profesi SPG bukanlah hal yang baru bagi masyarakat sekarang akan tetapi profesi ini seolah menjadi salah profesi yang memiliki hal negative bagi sebagian masyarakat umum hal ini diketahui melalui penelitian yang dilakukan di salah satu mall terkait dengan persepsi masyarakat terhadap profesi SPG. Sebagian masyarakat berpendapat demikian karena persepsi seseorang itu mempertimbangkan perilaku yang diterima dari orang lain.

Teori atribusi menjelaskan cara kita mempertimbangkan orang secara berbeda, tergantung pada arti atau makna yang kita hubungkan pada perilaku tertentu. Apabila kita mengamati perilaku individu, kita berusaha mempertimbangkan apakah disebabkan factor internal atau eksternal. Perilaku yang disebabkan factor internal adalah factor yang kita yakini dibawah control

pribadi individu. Sedangkan perilaku yang disebabkan factor eksternal adalah apa yang kita bayangkan adalah situasi memaksa individu melakukannya.

Terbentuknya persepsi setiap individu itu tergantung bagaimana melihat suasana maupun keadaan yang ada di sekitar individu tersebut contohnya seorang SPG mereka di bawah control yang disebabkan oleh faktor eksternal ada aturan yang mengikat sehingga membentuk perilaku yang sesuai dengan tuntutan.

Tindakan rasional instrumental, menurut Weber dalam Nursalam dkk (2016:69) Tindakan ini merupakan suatu tindakan sosial yang dilakukan seseorang didasarkan atas pertimbangan dan pilihan sadar yang berhubungan dengan tujuan tindakan itu dan ketersediaan alat yang digunakan untuk mencapainya. Sama halnya seperti yang dilakukan oleh seorang SPG ia berperilaku atau tindakannya sesuai dengan dorongan dari luar dengan didasarkan atas pertimbangan agar tujuannya bisa tercapai serta ia mampu untuk melakukannya seperti yang kita ketahui salah satu factor ia menjadi seorang SPG adalah dorongan dari dalam atau internal yaitu karena demi tercukupinya kebutuhan ekonomi dan dorongan dari luarnya adalah karena ada aturan yang mengikatnya atau situasi yang memaksanya dan ia mampu melakukannya.

Streotip adalah pelabelan terhadap pihak tertentu yang selalu berakibat merugikan pihak lain dan menimbulkan ketidakadilan. Salah satu streotip yang dikenalkan dalam bahasan ini adalah streotip yang bersumber pada pandangan gender. Karena itu banyak bentuk ketidakadilan terhadap jenis kelamin yang kebanyakan perempuan yang bersumber pada streotip yang melekat padanya.

Sebagai contoh dari penelitian ini ada beberapa informan yang berpendapat bahwa profesi SPG adalah profesi yang negative yang hanya bermodalkan tubuh yang indah dan paras yang cantik. Akan tetapi hal ini dibantah oleh satu SPG ia mengatakan bahwa setiap pekerjaan pasti memiliki aturan masing-masing dan menurutnya bahwa yang dikatakan sebagian orang tentang modal cantic itu tidak benar karena yang utama syaratnya menjadi seorang SPG itu harus rapi.

**BAB VI**  
**RESPON SALES PROMOTION GIRL TERHADAP PERSEPSI**  
**MASYARAKAT**

**A. HASIL PENELITIAN**

Penampilan SPG yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mengundang perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, SPG yang berpenampilan menarik diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Profesi SPG yang umumnya lebih banyak dilakukan oleh perempuan muda, mulai menjadi pekerjaan yang semakin umum di masyarakat tidak terkecuali Kota Makassar. Pekerjaan sebagai SPG nampaknya memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak perempuan muda, antara lain karena tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi tetapi imbalan finansial yang diterima relatif cukup besar. Namun profesi SPG ini juga rentan terhadap berbagai isu-isu negatif. Pakaian sexy dan minim, riasan yang mencolok, dan sikap yang centil dari sebagian SPG ketika berusaha menarik perhatian konsumen telah melahirkan persepsi negatif di masyarakat terhadap profesi ini. SPG dinilai hanya mengandalkan kemolekan tubuh dan riasan wajah saja tanpa didasari oleh pendidikan yang tinggi atau keahlian. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa profesi ini secara umum masih dipandang rendah oleh masyarakat, dan dianggap sebagai profesi yang "kurang baik." anggapan dan prasangka negatif masyarakat akan profesi SPG ini seakan telah menjadi stereotype negatif yang mengabaikan

adanya tuntutan profesionalitas dalam profesi tersebut. Selain kemampuan berkomunikasi, di beberapa perusahaan besar SPG juga terikat pada sejumlah peraturan tentang penampilan, selain itu juga dituntut untuk memenuhi target penjualan atau jumlah sasaran promosi. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh salah satu informan R (25 Tahun) yang berprofesi sebagai SPG menurutnya bahwa,

“Salah satu syarat kalo jadi spg memang harus rapi kalo cantic tidak yang penting rapi. Kalo cara berpakaianya juga ada standarnya disini ndak boleh juga pendek sekali harus seperti ini roknya pas sampe di lutut kalo terlalu pendek dikasih sanksi juga cuman kalo dari SPGnya lagi ada yang memang di tegur karena terlalu pendek dan ada yang tidak. sekarang bisami SPG pake jilbab kalo dulukan ndak boleh itu aturan begitu tapi kalo sekarang bisami kalo yang mau pake jilbab bisami.”

Menurutnya bahwa salah satu syarat menjadi seorang SPG adalah harus rapih tidak harus cantik seperti yang kebanyakan di persepsikan masyarakat umum. Cara berpakaian seorang SPG sudah ada aturan tertentu yang harus ditaati oleh semua SPG dan menurutnya ada standar yang ditentukan oleh perusahaan contohnya cara berpakaian. Bagi perempuan yang memakai rok pendek standarnya harus sampai lutut dan kalau ada SPG yang melanggar aturan tersebut maka akan diberi sanksi. Menurutnya ada beberapa SPG yang ditegur oleh atasan karena roknya yang terlalu pendek dan juga sekarang SGP di perbolehkan memakai jilbab bagi yang mau memakai jilbab karena sekarang tidak seperti sebelum-sebelumnya yang aturannya tidak boleh memakai jilbab.

Sama halnya juga yang disampaikan oleh salah satu informan I (22 Tahun). “Menurutnya bahwa karena aturan sebenarnya ia sendiri merasa tidak nyaman jika keluar menggunakan pakaian yang terlalu pendek. Akan tetapi, ketika di tempat kerja menurutnya sudah biasa karena hampir semua yang bekerja sebagai SPG seperti itu pakaiannya. Berbeda halnya dengan ditempat lain atau diluar tempat kerja menurutnya ia akan berpakaian yang sesuai dengannya dan yang paling penting membuatnya nyaman.”

## **B. PEMBAHASAN**

Tubuh memiliki kebebasan relative di dalam ruang pribadi. Sebaliknya ketakbebasan relative dalam ruang publik, karena disini tubuh harus tunduk pada aturan-aturan social. Dengan perkataan lain, tubuh memainkan dua peran yang terkadang bersifat kontradiktif yaitu peran personal dan social. Hal ini sesuai dengan posisi perempuan yang bekerja sebagai SPG ketika ia ada dalam dunia kerjanya maka peran social yang tampilkan ia menjadi sasaran dari berbagai aturan, batasan, kendala, hal-hal lain yang bersifat memaksa. Persoalan ekonomi berkaitan dengan sejauh mana eksistensi tubuh perempuan di dalamnya, khususnya di dalam proses produksi komoditas. Ketika tubuh perempuan dijadikan komoditas maka segala potensi tubuh dieksploitasi sebagai cara menarik perhatian.

Fuocault menganalisis masalah seksualitas yang kemudian dikaitkan dengan kekuasaan. Modernisasi dengan globalisasi sebenarnya dibawah

pengawasan kekuasaan atau yang dinamakan dengan relasi kekuasaan (Piliang:2006 dalam Nursalam dkk;2016). Relasi dominasi yang dimaksud adalah dominasi waktu dan ruang. Dalam wacana perkembangan politik, social dan budaya kapitalis global, kekuasaan juga berkembang melalui apa yang dinamakan kecepatan power, kecepatan memperoleh informasi, kecepatan mengatisipasi pasar, kecepatan menjawab, kecepatan mengejar trend.

Gagasan Foucault dapat digunakan dalam menganalisis masyarakat modern, tidak hanya batas-batas mengenai apa yang diperbincangkan, diperlihatkan, dipertontonkan, mengenai seks. Berbagai hal mengenai seks seperti kejahatan seksual dan lain-lain mulai di foto, difilmkan dan di pasarkan dijual dan dikomoditaskan. Sebaliknya apapun yang berada diluar seks kini diseksualitaskan seperti berbagai kampanye yang menghadirkan artis-artis seksi, pameran motor, mobil, laptop, kulkas, televise dan lain-lain selalu menggunakan *sales promotion girl*.

Dalam system ekonomi libido, belahan dada yang terlihat transparan dalam acara *fashion show*, sebuah betis terbuka, sebuah paha yang diekspos dalam iklan, bukanlah bentuk degradasi moral, melainkan bentuk nilai jual yang amat berharga. Para penganut system ekonomi libido tidak lagi mengindahkan persoalan moral, agama, etika, ataupun undang-undang. Mereka hanya memikirkan bagaimana cara memperoleh berlipat-lipat keuntungan ekonomis. Tubuh hanyalah dianggap memiliki nilai keuntungan dan ekonomis bila dapat di produksi dan direproduksi sebagai nilai tukar lewat berbagai basaha tubuh dalam iklan atau pameran. Menurut Barthes, mekanisme kekerasan dalam iklan atau

pameran itu dinamakan logo tehknik, yakni Bahasa buatan iklan demi menggoda selera konsumen melalui pertubuhan menjadikan tubuh memiliki makna merayu hasrat konsumtif manusia. (Barthes 1981 dalam Raditya; 2014). Nilai tanda tubuh perempuan sebagai komoditi yang didekontruksi iklan atau pameran dapat dilihat melalui beberapa aspek.

Pertama tampilan tubuh, dalam dunia iklan tampilan tubuh perempuan seolah menjadi menu yang tidak bisa ditinggalkan. Hampir kebanyakan iklan memanfaatkan tubuh perempuan sebagai media menawarkan produk, baik untuk kaum perempuan maupun laki-laki. Anehnya produk yang sebenarnya segmen pasarnya untuk kaum laki-laki pun selalu memanfaatkan perempuan sebagai media promosinya. Kedua perilaku, perilaku merupakan aspek lain yang menentukan relasi tanda tubuh di dalam iklan. Hal ini dapat dilihat dari eksperimen tubuh dengan berbagai gaya yang cenderung berani.

Ketika perempuan disuruh tampil depan umum dengan pakaian yang seksi untuk mempromosikan suatu produk, maka pada saat itulah perempuan mengalami yang oleh Pierre Bourdieu disebut sebagai kekerasan simbolik.

Kekerasan simbolik adalah kekerasan yang secara paksa digunakan oleh pihak tertentu guna mendapatkan kepatuhan yang tidak dapat dirasakan sebagai paksaan yang bersandar pada harapan-harapan kolektif dari kepercayaan-kepercayaan yang sudah tertanam secara sosial. Seperti halnya ilmu gaib kekerasan simbolik berdasarkan pada teori kepercayaan yang di dapatkan dari proses sosialisasi yang diperlukan untuk memproduksi pelaku-pelaku sosial yang

dilengkapi dengan skema persepsi dan apresiasi yang memungkinkan mereka mampu menerima perintah-perintah yang diberikan dalam suatu wacana dan mematuhi. (Rusdiarti:2003 dalam Raditya:2014). Kekerasan simbolik bekerja melalui mekanisme-mekanisme penyembunyian kekerasan sehingga kekerasan menjadi sesuatu yang diterima sebagai yang memang seharusnya demikian. Inilah yang oleh Pierre Bourdieu disebut sebagai *doxa*.

Karena itulah akhirnya perempuan merasa rela dan seolah-olah menyadari untuk memperlihatkan bagian-bagian tubuhnya dihadapan public. Padahal kondisi itu justru menyebabkan tubuh perempuan tereduksi nilai-nilai harkat dan martabat kemanusiaan karena tubuhnya bisa dinikmati oleh siapa saja, diumbar secara gratis. Tubuhnya digambarkan hanya sebatas obyekseksual dan bujuk rayu konsumsi. Anehnya kekerasan dalam bentuk pencitraan ini oleh kaum perempuan itu tidak dilihat sebagai kekerasan, tetapi sebagai sesuatu yang alamiah dan wajar, sesuatu yang eksotis dan estetis. Para perempuan menganggap hal itu sebagai tuntutan profesionalisme kerja yang harus dilakukannya.

### **C. KESESUAIAN TEORI**

Ketergantungan kekuasaan, Richard Emerson mendefenisikan kekuasaan sebagai level kerugian potensial yang dapat digunakan actor yang satu untuk memengaruhi agar actor yang lain mau menerima. Sementara ketergantungan berarti level kerugian potensial yang akan diterima seorang actor di dalam suatu hubungan (Ritzer:2012,739).

Kekuasaan satu pihak atas pihak lain di dalam relasi pertukaran adalah suatu fungsi kebalikan ketergantungannya pada pihak lain. Kekuasaan yang tidak setara dan ketergantungan menghasilkan ketidakseimbangan di dalam hubungan, tetapi seiring perjalanan waktu hal-hal itu bergerak menuju suatu hubungan ketergantungan kekuasaan yang lebih seimbang.

Apapun corak kehidupan masyarakat, kekuasaan akan selalu hadir di dalamnya. Sebab, kekuasaan memiliki peran yang penting untuk menunjukkan kelas social dalam masyarakat. Itu sebabnya banyak kalangan yang mengatakan bahwa kekuasaan merupakan kajian penting tentang masyarakat. (Soekanto dalam Raditya 2014)

Kekuasaan dianggap sebagai kemampuan pelaku untuk mempengaruhi tingkah-laku pihak lain sedemikian rupa, sehingga membuat seseorang tersebut mendapat dan memiliki kelas social yang tinggi di masyarakat. (Weber dalam Raditya;2014)

Pilihan rasional, menurut Coleman dalam Upe (2010:190) pilihan rasional merupakan tindakan dari individu atau actor untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan tertentu dan tujuan itu ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi). Actor dipandang sebagai manusia yang mempunyai tujuan dan tindakannya tertuju pada upaya untuk mencapai tujuan itu. Actor pun dipandang mempunyai pilihan atau nilai, keperluan, yang penting adalah kenyataan bahwa tindakan dilakukan untuk yang sesuai dengan tingkatan pilihannya. Menurutnya ada dua unsur utama yakni actor dan sumber daya. Dari penjelasan teori ini dapat

disimpulkan bahwa dalam hubungan antara individu atau lebih senantiasa berorientasi pada aspek social ekonomi yang meliputi imbalan, pengorbanan dan keuntungan.

Teori ini erat kaitannya dengan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh SPG sesuai dengan persepsi masyarakat yang diterima dari beberapa informan bahwa tindakannya seorang SPG itu karena aturan untuk menarik pembeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tindakan yang ia lakukan berorientasi ekonomi karena dengan begitu tujuannya akan tercapai.

Secara garis besar, teori yang ada dalam paradigma perilaku sosial cenderung ke arah psiko-ekonomi. Yakni, perilaku sosial seseorang terjadi karena disebabkan pertukaran sosial yang menguntungkan. Ada sesuatu berharga yang didapatkan oleh actor ketika perilaku sosial itu dilakukan, sehingga memberikan kepuasan bagi pelakunya.

## **BAB VII**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang di lakukan di mall ratu tentang persepsi social terhadap komodifikasi tubuh perempuan dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsep tubuh sebagai komoditas merupakan gejala yang umum ditemui di Kota Makassar. Tubuh diumpamakan sebagai salah satu komoditas yang memiliki nilai jual. Sebagai komoditas, tubuh dapat dikonversikan seperti konsep tubuh adalah modal fisik yang dapat dikonversikan menjadi modal ekonomi, budaya dan sosial. Tubuh yang berhias diumpamakan sebagai komoditas yang dapat meningkat nilai jualnya.
2. Sebagian masyarakat memandang profesi SPG adalah salah satu profesi yang negativ. Karena dilihat dari simbol-simbol yang melekat pada SPG misalnya dari penggunaan baju yang seksi, make up, sampai kepada bahasa verbal yang lebih agresif dan memaksa pada saat menawarkan produk dan juga profesi SPG adalah salah satu profesi yang hanya mengandalkan kecantikan.
3. Respon dari SPG tentang profesinya adalah biasa-biasa saja sama seperti profesi lain karena setiap pekerjaan ada aturan masing-masing yang harus taati oleh pekerjanya.
4. Streotip yang negatif sudah tertanam di sebagian masyarakat sehingga apa yang dipersepsikan oleh masyarakat umum terhadap SPG hampir sama.

## **B. SARAN**

Dari kesimpulan diatas peneliti dapat menyarankan bahwa masyarakat atau setiap orang memiliki hak untuk berpendapat terkait hal apa saja yang ia lihat disekitanya akan tetapi terkadang yang kita lihat bukan realitasnya yang sebenarnya seperti halnya profesi SPG yang persepsikan masyarakat umum bahwa profesi ini cenderung ke hal-hal negative karena itu sudah menjadi streatip bagi profesi ini. Hal yang sudah dilabelkan untuk sesuatu akan susah diubah sehingga hal ini dapat merugikan pihak lain saran peneliti bahwa sebaiknya ketika kita mempersepsikan sesuatu kita harus melihat dari berbagai sisi sehingga apa yang kita persepsikan tidak menyudutkan pihak lain.

## Daftar Pustaka

- Al-hadi,R.A & Hidayat (2017). *Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram* (Analisis Wacana pada Endorser Perempuan di Jember) Diakses pada tanggal 12-02-2018
- Banin Diar Sukmono. (2012). *Eksplorasi Tubuh Perempuan di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia*. Diakses pada tanggal 03-02-2018
- Benedicta. (2015), *Dinamika Otonomi Tubuh Perempuan: Antara Kuasa dan Negosiasi atas Tubuh*, Diakses pada tanggal 03-02-2018
- Bestiana, D. (2012). *Citra Tubuh Dan Konsep Tubuh Ideal Mahasiswa Fisip Universitas Airlangga Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga) Diakses pada tanggal 12-02-2018
- Evan, D.S. & P. (2004). *Das Kapital untuk pemula*. Jakarta : Resist Book
- Fakih Mansoer. (2013), *Analisis Gender Dan Transformasi Social*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Handayani Ayu (2015). *Eksplorasi Tubuh Perempuan Pada Sales Promotion Girl (Studi Kasus Komunikasi Non Verbal, Sales Promotion Girl, Produk Rokok)*. Skripsi di terbitkan. Universitas Kristen satya wacana.
- Hendi dan Anggara, 2010. *Perilaku Organisasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Hidayat, T.W. (2016) *Analisis Berita Kesehatan di Media Massa Terhadap Pelayanan Publik*. Jurnal Simbolika: *Research and Learning in Communication Study*, 1.2 Diakses pada tanggal 12-02-2018
- Ida, Rachmah. (2005). "Tubuh Perempuan dalam Goyang Dangdut." *Jurnal Perempuan 41: Seksualitas*. Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Ikareski. (2017). *Perilaku Sales Promotion Girl (SPG) Pada PT. Honda Makassar Indah Cabang Bone*. Skripsi tidak diterbitkan. Makassar: Unismuh Makassar
- Lestari Afta Nur. (2012) : *Eksplorasi Pada Perempuan Sales Promotion Girls 4* (2) : 139-147 Diakses pada tanggal 03-02-2018
- Miles dan hubermas.1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Pres

- Mochtar. 2009. *Tubuh Perempuan dalam Budaya Konsumen*. Jakarta: FIB UI
- Nawang Sasih, Tantri Dewi (2014) *Persepsi Sales Promotion Girl (Spg) Terhadap Profesinya Dan Respon Spg Terhadap Persepsi Masyarakat*. S1 Thesis, UAJY. Diakses pada tanggal 12-02-2018
- Nursalam dkk.2016. *Teori Sosiologi Klasik, Modern, Postmodern, Saintifik, Hermeneutik, Kritis, Evaluative Dan Integrative*. Yogyakarta: Writing Revolution
- Peter L. Berger, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan, pengantar oleh Frans M. Parera* (Jakarta: LP3ES,1990) hal.17 Diakses pada tanggal 03-02-2018
- Piliang, Yasraf Amir. 2003.“*Perempuan dan Mesin Hasrat Kapitalisme: Komodifikasi Perempuan dalam Program Hiburan Media Televisi dalam Eksplorasi Gender di Ranah Jurnalisme dan Hiburan*. LP3Y dan Ford Foundation.
- Portal.makassar.go.id. makassarku.sejarah-kota-makassar diakses pada tanggal 10 juli 2018
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna.2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra dan Budaya Pop*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra
- Raditya Ardhie.2014.*Sosiologi tubuh*. Yogyakarta: Kaukaba dipantara
- Rakhmat, Jalaluddin 1998. *Psikologi Komunikasi, cetakan ke-12*. Bandung,. Remaja Rosdakarya
- Ritzer George.2012, *Teori Sosiologi dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- 2014.*Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Rajawali pers
- Samsudin Virawati Nicke (2011). *Eksplorasi Tubuh Sales Promotion Girl (Spg) Rokok 141-156* Diakses pada tanggal 03-02-2018
- Sarwono, Sarlito W. 2009. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta : Rajawali Pers
- Soekanto Soerjono. 2013, *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta

- Sukmono, B.D. (2015) *Eksplorasi Tubuh Perempuan Di Televisi Sebagai Ironi Kepribadian Indonesia. Jurnal Komunikator*, 4(01). Diakses pada tanggal 12-02-2018
- Suranto, A. & Subandi, A. (1998). *Wanita yang menentang kodrat*. Jakarta : Erlangga
- Suyanto & Narwoko. 2011. *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Syamsudin. (2006). *Eksplorasi Wanita dalam Perspektif Kapitalis*. E-jurnal Egalita. 1 (2): 20-40.
- Thornham. (2010). *Teori Feminis dan Cultur Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Upe Ambo.(2010). *Tradisi aliran dalam sosiologi dari filosofi positivistic ke post positivistic*. Jakarta Rajawali pers
- Wibowo.(2013), *Perilaku dalam Organisasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Wolf, (2002). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara

### Lembar Observasi

No	Hal yang diamati	Hasil pengamatan
1	Apa betul ada bentuk komodifikasi terhadap SPG di mall ratu indah Makassar?	Ya
2	Apa bentuk komodifikasi yang Nampak dilihat orang terhadap SPG	Salah satu bentuk komodifikasi yang bisa kita lihat pada SPG di mall ratu indah adalah komodifikasi terhadap tubuh perempuan yaitu cara berpakaian para SPG dalam mempromosikan produk mereka
3	Bagaimana SPG menawarkan produknya sehingga menarik minat pembeli?	Dengan kemampuan komunikasi yang baik para SPG seolah sudah mengetahui informasi apa yang dibutuhkan pengunjung dalam melihat dan memilih produk yang akan dibeli pengunjung
4	Apakah pengunjung dan pembeli merasa terbantu dengan adanya SPG?	Dari hasil pengamatan yang dilakukan bahwa dengan adanya SPG ini para pengunjung dan pembeli lebih mudah untuk mencari barang yang mau dibeli dan dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari produk yang akan dibeli
5	Bagaimana perilaku SPG dalam menawarkan produknya?	Ada dua tipe perilaku SPG dalam mempromosikan produknya. Pertama ada SPG yang memiliki sikap ramah

		<p>terhadap pengunjung, sopan, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Sedangkan yang kedua ada SPG yang memiliki sikap yang kurang ramah dan terkesan jutek dan seolah-olah menilai pengunjung dari cara berpakaianya seakan-akan pengunjung ini tidak mampu membeli produk yang ditawarkan.</p>
--	--	--

Lampiran 2 Tabel Interpretasi

No	Konsep	Hasil Wawancara	Teori	Interpretasi
1	Komoditas	<p><b>Ifan</b>  <b>Tahun(Wiraswasta)</b>, kalo kita melihat SPG itu yang pertama kita liat adalah fashionnya dia apakah dia mempunyai daya pikat untuk bagaimana kita bisa dekati.</p>	<p>Teori,                      Atribusi (Kelley's)</p>	<p>berprofesi sebagai SPG yang pertamakali dilihat oleh pengujung adalah gaya dalam artian gaya berpakaian atau penampilan sehingga itu yang menarik perhatian orang.</p>
2	Eksplorasi perempuan	<p><b>Amir 31 Tahun (PNS)</b>, Sebenarnya karena materi yang dia cari yah mau bagaimana, dia harus bekerja dan itu aturan pekerjaannya. Sebenarnya klo membicarakan tentang pekerjaan perempuan ndak</p>	<p>Teori Ketergantungan                      Kekuasaan (Richard Emerson) dan                      Alienasi/keterasingan (Karl Marx)</p>	<p>Bukan rahasia umum lagi terkadang seorang perempuan dieksplorasi dalam dunia kerjanya, dimanfaatkan, dan perempuan dijadikan sebagai daya tarik dari produk yang ditawarkan</p>

3	Kekerasan simbolik	<p>dilarang sebenarnya sepanjang dia pada koridor koridor ya kalo kita bicara agama ya banyakmi yang keluar dari jalurnya apalagi kalo pakean-pakeannya rata-rata mereka itu pakean-pakean pasti pakean-pakean (minim) karena itu dijadikan sebagai daya tarik sebenarnya bagi sebagian perusahaan jadi semacam eksploitasi perempuan.</p>	<p>Teori tindakan rasional instrumental (Max Weber)</p>	<p>Aturan berpakaian yang mengikat para perempuan yang berprofesi sebagai sales promotion girl adalah sebuah pelecehan yang tidak secara</p>
---	--------------------	--	---	--

		tidak peduli biar tidak sesuai yang diinginkan mau kerja dapat gaji ini juga termasuk pecehan secara tidak langsung		langsung. Tapi perempuan juga tidak mempermasalahakan itu karena yang terpenting adalah tujuannya terpenuhi
<b>4</b>	Streotip	<b>Rahma 25 Tahun (SPG),</b> salah satu syarat kalo jadi SPG adalah memang harus rapi tapi kalo cantik tidak karena yang penting itu rapi.	Teori labeling	Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perempuan yang bekerja sebagai SPG salah satunya yaitu perpakaian yang rapih karena itu menjadi syarat utama dan tidak harus cantik seperti yang dipersepsikan oleh masyarakat umum.
<b>5</b>	Aturan Pekerjaan	<b>Indah 22 Tahun (SPG)</b> “Yah aturannya memang begitu jadi harus diikuti, sebenarnya tidak nyaman juga kalo berpakaian begini ketika keluar apalagi di	Teori ketergantungan kekuasaan (Richard Emerson)	Tuntutan pekerjaan yang harus ia penuhi sehingga ia merasa terbiasa ketika di tempat kerja

		tempat umum tapikan kalo di tempat kerja biasami karena banyak juga yang begitu.		
--	--	--	--	--

## **IDENTITAS INFORMAN**

1. Nama : Ifan  
Alamat : Makassar  
Umur : 30 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Wiraswasta
  
2. Nama : Amir  
Alamat : Griya Sayang Praja  
Umur : 31 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : S1  
Pekerjaan : PNS (Guru Sekolah Dasar)
  
3. Nama : Hasnawati  
Alamat : Barombong  
Umur : 50 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : S1  
Pekerjaan : PNS (Guru SMA)
  
4. Nama : Wulan  
Alamat : Tanjung Bunga  
Umur : 20 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswi

5. Nama : Naila Mujahidah  
Alamat : Gowa  
Umur : 21 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswi
6. Nama : Mudaksir  
Alamat : Makassar  
Umur : 23 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : Mahasiswa
7. Nama : Rahma  
Alamat : Makassar  
Umur : 25 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : SPG
8. Nama : Indah  
Alamat : Makassar  
Umur : 22 Tahun  
Agama : Islam  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Pekerjaan : SPG

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Pedoman Wawancara dan Lembar Observasi

#### A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Agama :
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :

#### B. Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi kasus Sales Promotion Girl di Mall Ratu Indah Makassar)

##### Pertanyaan wawancara

1. Bagaimana persepsi bapak/ibu terhadap profesi Sales Promotion Girl di mall ratu indah makassar? (Pengunjung)
2. Menurut Bapak/Ibu mengapa seorang Sales Promotion Girl harus berpakaian minim ?
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu apakah komodifikasi itu adalah bagian dari kekerasan simbolik?
4. Bagaimana harapan masyarakat atau pengunjung terkait dengan profesi Sales Promotion Girl? (Pengunjung)
5. Menurut bapak/ibu apa pengaruh tubuh perempuan sebagai Sales Promotion Girl dalam memasarkan suatu produk ? (Pengunjung)
6. Bagaimana pengaruh profesi anda sebagai Sales Promotion Girl dalam kehidupan sosial? (SPG)

7. Apa kelebihan dan kekurangan sebagai seorang Sales Promotion Girl ?  
(SPG)
8. Masalah apa yang paling sering terjadi dengan pelanggan ketika sedang mempromosikan produk ? (SPG)
9. Bagaimana respon SPG terhadap persepsi yang diberikan oleh masyarakat menyangkut dengan profesinya? (SPG)
10. Factor apa yang melatarbelakangi sehingga perempuan berprofesi sebagai SPG? (SPG)

### Lampiran 3 Foto Dokumentasi

#### 1. Wawancara dengan pengunjung dan *sales promotion girl*









## RIWAYAT HIDUP



***Rusni Hadji*** lahir di lolobata pada tanggal 06 Agustus 1995.

Anak ke enam dari tujuh bersaudara dan merupakan buah kasih-sayang dari pasangan Manaf Hadji dan Saira. Penulis menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Lolobata mulai Tahun 2002-2008. pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Lolobata

dan tamat pada tahun 2011.kemudian pada Tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 6 Halmahera Timur dan tamat pada tahun 2014. Pada tahun yang sama 2014 penulis melanjutkan pendidikan pada program studi jurusan pendidikan sosiologi, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas muhammadiyah makassar.