

REPRESENTASI KECANTIKAN MENJADI SALES PROMOTION GIRL (SPG) DI TOKO CARIN CELL SAMARINDA

Dwi Samsudiani¹

Abstrak

Di tengah budaya masyarakat Indonesia, memiliki standarisasi kecantikan yang telah dikonstruksikan dan disekapati. Kecantikan merupakan hal yang identik disandingkan dengan perempuan, sehingga tidak heran jika beberapa sektor perdagangan produk, yang dibutuhkan adalah mayoritas perempuan. Penampilan menarik atau wajah cantik merupakan kebanggaan bagi perempuan, ketika masuk dalam dunia kerja. Para perempuan cantik akan dengan mudah memperoleh perlakuan baik dalam sosialnya. Di sistem kapitalis saat ini, para pengusaha menggunakan standarisasi kecantikan tersebut, sehingga perempuan pekerja seakan-akan menjadi bagian dari komoditi. Apalagi karyawan kemudian tidak hanya diharuskan menyediakan tenaganya yang dibayar murah untuk mempromosikan barang dagangan, tetapi mereka juga harus berpenampilan menarik, cantik, dan mampu menjual produk demi meningkatkan omset penjualan. Salah satu profesi yang sangat menerapkan standarisasi kecantikan adalah *Sales Promotion Girls* (SPG).

Standarisasi kecantikan di tengah masyarakat, adalah perempuan memiliki tubuh yang ideal/langsing, berkulit putih, berpenampilan modis, tinggi, dan berambut lurus. Representasi tersebut merupakan gambaran mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, simbol, makna dan tanda, serta ideologi dari suatu kebudayaan. Dalam proses representasi, status perempuan tereduksi menjadi objek komoditas yang dikonsumsi secara visual. Dari situ, diri perempuan yang berupa aspek sosial dan psikologisnya menjadi tersingkirkan, karena hanya memperhatikan visualnya saja. Menerapkan standarisasi kecantikan dalam profesi SPG, menjadi keuntungan tersendiri untuk menarik pasar, karena pada dasarnya mayoritas kaum perempuan juga menyepakati standarisasi yang terbentuk di tengah masyarakat. Sehingga para SPG *handphone* menjadikan kecantikan adalah senjata untuk melancarkan pekerjaan, hingga rela melakukan apapun demi memenuhi standarisasi kecantikan. Kompetisi di tengah para SPG juga terjadi, dan yang ditonjolkan adalah pemenuhan standarisasi kecantikan tersebut, bukanlah skill dalam pemasaran produk sebagaimana mestinya. Namun, hal tersebut dianggap wajar saja oleh para SPG *handphone* yang bekerja di Toko Carin Cell Samarinda.

Kata Kunci : Representasi, Kecantikan, Sales Promotion Girls (SPG)

¹ Mahasiswa Program S1 Pembangunan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UniversitasMulawarman. Email: dwisamsudiani@gmail.com

Pendahuluan

Standarisasi kecantikan di tengah masyarakat adalah perempuan memiliki tubuh yang ideal/langsing, berkulit putih, berpenampilan modis, tinggi, dan berambut lurus. Representasi tersebut merupakan gambaran mengenai realitas yang ditampilkan melalui kode-kode, simbol, makna dan tanda, serta ideologi dari suatu kebudayaan. Dalam proses representasi, status perempuan tereduksi menjadi objek komoditas yang dikonsumsi secara visual. Dari situ, diri perempuan yang berupa aspek sosial dan psikologisnya menjadi tersingkirkan,

Konstruksi kecantikan yang telah terbentuk di tengah masyarakat, juga diadopsi oleh para SPG di toko tersebut. SPG menjadi salah satu unsur terpenting dalam suatu perusahaan pemasaran, karena tugas SPG adalah yang bergerak untuk mempromosikan produk tersebut. Sehingga memilih perempuan yang memiliki standarisasi kecantikan yang telah terkonstruksi, menjadi salah satu strategi dari perusahaan produk tersebut. Oleh karena itu, SPG sangat dituntut lebih berperan dalam target yang ditentukan. Salah satu ketentuan untuk para SPG, adalah harus ber-*make up*, menggunakan seragam yang telah diberikan sesuai dengan merek *handphone*, dan menggunakan tutur bahasa yang sopan. Penampilan SPG yang menarik, dianggap dapat membantu memperkenalkan produk tersebut dan mengundang perhatian konsumen.

Pemikiran tersebut membawa perempuan dijadikan objek konsumerisme, karena perempuan dianggap sebagai konsumen pasif yang menerima apa saja yang ditekankan oleh pasar karena dalam budaya konsumen tubuh digambarkan sebagai tubuh yang mengkonsumsi segala komoditas yang ditawarkan oleh industri kapitalis (Listyani, 2016).

Beberapa pengusaha/perusahaan yang awalnya tidak mementingkan paras cantik/lainnya, kini dengan fenomena bahwa penampilan fisik menjadi daya saing dan daya jual, sehingga terseret dengan standarisasi tadi. Salah satunya adalah di salah satu cabang Toko Carin Cell Samarinda, berawal syarat bagi yang ingin bekerja tidak begitu memikirkan standarisasi kecantikan, yang utama adalah skill dan kemampuan dalam berinteraksi dengan baik. Seiring perkembangan zaman kini di toko tersebut sudah menerapkan standarisasi tersebut. Di Toko Carin Cell juga lebih mengutamakan SPG adalah perempuan, terbukti dengan jumlah SPG di seluruh cabang yang ada di Kota Samarinda berjumlah 42 dan laki-laki 27 orang.

Menurut salah satu SPG yang bekerja di toko tersebut, ketika dirinya awal bekerja di Toko Carin Cell tersebut tidak ada standarisasi yang mencakup soal fisik, paras cantik, dan lainnya. Namun, kini syarat bekerja di toko tersebut, lebih diperketat, salah satunya adalah ketika bekerja harus menggunakan *heels* dengan ukuran yang ditentukan yaitu 5cm, berpenampilan menarik/rapi, menggunakan *make-up*, bahkan hingga diharuskan menggunakan *lipstik* yang berwarna terang. Hal tersebut juga dilakukan, agar tidak kalah saing dengan SPG lainnya, dan bisa menjual produk sesuai target yang ingin dicapai. Dari representasi kecantikan,

yang diterapkan, dan dilakukan oleh para SPG yang ada di Toko Carin Cell tersebut, tidak sedikit yang pernah mengalami pelecehan, baik dari sesama SPG, atasannya, maupun dari konsumen. Pelecehan yang didapatkan dalam bentuk verbal maupun non verbal, seperti *chatting* yang dilakukan oleh atasannya dengan rayuan bahkan sampai mengajak jalan, kemudian sesama SPG (laki-laki) ada yang memandangi dengan hasrat yang membuat tidak nyaman, *cat calling*, dan lain sebagainya.

Selain itu, dengan standarisasi tersebut membuat daya saing para SPG terbentuk dengan menonjolkan penampilan fisik yang cantik, menarik, anggun, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Bukan lagi dari skill, kemampuan berinteraksi, dan lainnya. Bagi beberapa SPG di toko tersebut, penampilan fisik lah yang diutamakan, dan bagi yang tidak merepresentasikan kecantikannya maka akan bisa termarginalkan, dan target penjualan menjadi tidak tercapai.

Syarat dan ketentuan yang berlaku di Toko Carin Cell tersebut mau tidak mau harus diterima dan dilakukan oleh para SPG yang ingin tetap bekerja, dengan cara mencapai target penjualan. Karena, bila tidak mencapai target yang telah ditentukan, maka akan bisa mendapatkan teguran, dan bonus bulanan tidak akan didapatkan. Kemudian standarisasi kecantikan akan disampaikan oleh trainer kepada SPG, menjadi sebuah Standar Operasional Prosedur (SOP) hanya disampaikan secara informal, dan harus dilakukan ketika sudah masuk waktu ketiga bulan telah bekerja. Dari berbagai fenomena yang dijelaskan di atas, makapeneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Representasi Kecantikan Menjadi *Sales Promotion Girl (SPG) Handphone* di Toko Carin Cell Samarinda”.

Kerangka Dasar Teori

Teori Representasi Kecantikan

Stuard Hall (1997) menyatakan teori representasi yang berarti suatu produksi makna dari konsep-konsep yang ada dalam pikiran seseorang terhadap suatu objek dan peristiwa, representasi tidak hanya untuk menyajikan (*to present*), untuk membayangkan (*to imagine*), atau untuk melukiskan (*to depict*), tetapi representasi juga mengacu pada cara memaknai sebuah objek atau suatu peristiwa yang tergambarkan. Hall juga membagi representasi ke dalam dua bagian, antara lain:

1. Representasi Mental : Konsep-konsep yang ada dalam pikiran yang kita lihat melalui alat indera baik itu objek, sesuatu yang didengar dan sesuatu yang dirasakan.
2. Representasi Bahasa : Konsep-konsep yang telah kita pahami melalui alat inderawi yang kemudian diwujudkan ke dalam bentuk kata-kata untuk mendapatkan suatu makna.

Kecantikan sesungguhnya juga merupakan bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol. Simbol dalam tubuh adalah sesuatu yang

disampaikan, sekaligus yang disembunyikan. Karena itu maka dikatakan bahwa tubuh manusia yang awalnya adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006: 138). Namun masing-masing budaya memiliki ciri khas kecantikan yang ditunjukkan melalui ciri-ciri fisik maupun non fisik yang mencakup ukuran tubuh tertentu (yang dianggap ideal), rambut yang hitam lebat, kulit yang mulus dan putih, badan langsing, serta kecantikan yang terpancar dari dalam diri wanita itu sendiri (*inner beauty*) dengan baik. Kata representasi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai perbuatan yang mewakili, keadaan yang diwakili, apa yang mewakili, perwakilan (KBBI, 2005: 950).

Konsep Kecantikan

Kecantikan alami yang kini menjadi kiblat wanita Asia adalah konsep kecantikan alami ala Korea, dimana pencapaiannya tidak kalah rumitnya dengan konsep kecantikan dekoratif rasis yang berasal dari industri kecantikan Barat. Tampilan kulit glowing, alis simetris, bibir segar alami dapat diraih dengan mengonsumsi berbagai komoditas mulai dari kosmetik, kosmetik medis (*skin care*), salon kecantikan, hingga klinik kecantikan. Konsep kecantikan seperti di atas kini sudah menjadi anggapan umum tentang penampilan ideal (Sri Murlianti, Dwi Samsudiani, 2022).

Konsep kecantikan yang erat kaitannya dengan perempuan. Konsep kecantikan memiliki dua paradigma (Sarmini, 27:2004), yaitu:

1. Paradigma tradisional: menurut paradig tradisional, kecantikan dilihat dari sudut pandang budaya dan feodal. Kecantikan dari segi budaya merujuk pada pengertian bahwa setiap masyarakat dengan budaya yang berbeda, memiliki kriteria kecantikan yang berbeda-beda pula. Kriteria tersebut dikonstruksi berdasarkan prior knowledge atau pengetahuan terdahulu yang kemudian dibawa secara turun temurun. Untuk itulah kenapa disebut tradisional, karena membawa nilai-nilai leluhur.
2. Paradigma Modern: melihat kecantikan dalam aspek-aspek tertentu. Beberapa kelompok masyarakat di dunia masih mempertahankan standar kecantikan yang kemudian menjadi ciri khas kelompok mereka. Diantaranya ada masyarakat Negara Mauritania, yang menganggap kriteria kecantikan pada perempuan diukur dari ukuran badan. Semakin besar badannya, maka semakin cantik perempuan tersebut, atau dengan kata lain *Big Is Beautiful*.

Konsep kecantikan yang sudah melekat pada kaum hawa ini tentu saja tidak dapat dipukul rata, dalam artian cantik ini juga memiliki makna dan kriteria tersendiri hingga pada akhirnya seorang wanita dapat dinyatakan cantik. Tubuh perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengankulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan. (Kasiyan, 2008: 281).

Sales Promotion Girl (SPG)

Menurut Poerwodarminto (1987:198), *Sales Promotion Girl (SPG)* 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), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga sales promotion girl disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi sales personal girl memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan Representasi Kecantikan Menjadi *Sales Promotion Girls (SPG)* di Toko Carin Cell Samarinda. Melihat maraknya perempuan yang memilih menjadi SPG, dan diterapkannya pola standarisasi kecantikan yang telah dikonstruksikan di tengah masyarakat, tentu menjadi sebuah problematika bagi beberapa perempuan yang tidak sesuai dengan standarisasi tersebut. Representasi kecantikan menjadi sebuah syarat prioritas.

Hasil Penelitian

Toko Carin Cell Samarinda

Toko Carin Cell merupakan toko yang jual beli *handphone* segala merek, aneka aksesoris, dan perangkat-perangkat lainnya. Beberapa merek *handphone* yang dijual di Toko Carin Cell Samarinda diantaranya adalah Oppo, Samsung, Realme, Iphone, Xiaomi, Advan, dan Infinix. Dari masing-masing merek tersebut tentu memiliki keunggulan dan strategi masing-masing untuk meningkatkan penjualan unitnya. Toko Carin Cell Samarinda, merupakan salah satu sentral yang menjual aneka merek *handphone*, dan cukup besar di Samarinda juga memiliki cabang di beberapa titik wilayah di Samarinda. Dari keseluruhan cabang Carin Cell, memiliki jumlah karyawan toko ada sekitar 35 orang, terdiri dari perempuan 20 orang dan laki-laki 15 orang. Kemudian, untuk SPG *handphone* sekitar 69 orang, terdiri dari perempuan 47 orang dan laki-laki 27 orang. Untuk gaji karyawan di Toko Carin Cell juga beraneka ragam, dari kisaran 2-3 juta rupiah. Di Toko Carin Cell, mayoritas karyawannya maupun SPG dari masing-masing produk mayoritas adalah perempuan.

Representasi Kecantikan Di Toko Carin Cell Samarinda

Menurut salah satu SPG yang bekerja pada toko tersebut, mengatakan kata berpenampilan menarik, adalah modal awal agar para SPG perempuan mesti mengikuti standarisasi yang telah ditentukan setelah beberapa bulan bekerja. Berpenampilan menarik adalah salah satu representasi yang diterapkan di Toko Carin Cell, baik untuk pegawai toko maupun SPG dari masing-masing produk yang ada di Carin Cell. Seperti yang dikatakan oleh inisial A kepada peneliti saat

diwawancarai adalah :

“Kami disaat awal masuk tidak diberitahukan standarisasi lainnya, namun setelah beberapa bulan bekerja para SPG mesti memnuhi persyaratan lain ketika sudah 3 bulan bekerja”.

Beberapa syarat yang ditentukan tidak disampaikan pada saat *interview*, ataupun pada saat rekrutmen karyawan. Hal tersebut dilakukan terlihat merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan, agar masing- masing SPG mampu mencapai target penjualan unit yang telah ditentukan. Maka, perempuan yang menjadi SPG merupakan tonggak agar tujuannya dapat terealisasi. Perempuan dijadikan objek komodifikasi, untuk bisa mendapatkan keuntungan. Standarisasi kecantikan yang terbentuk, disampaikan pada saat para SPG sudah bekerja di bulan pertama, syarat- syarat tersebut disampaikan secara tidak tertulis, dan disampaikan langsung oleh *trainer* kepada masing-masing SPG.

Pada bulan pertama, para SPG masih diberikan waktu untuk melengkapi Standar Operasional Prosedur (SOP) yang disampaikan. Namun, untuk melengkapi seluruh SOP yang telah disampaikan oleh *trainer*, maka bulan ketiga secara keseluruhan harus dipenuhi dan dilakukan.

Syarat dan Ketentuan SPG perempuan di Carin Cell

Standarisasi kecantikan yang terbentuk pada Toko Carin Cell diterapkan dalam sistem kerja karyawan. *Owner* dari Toko Carin Cell menyampaikan kepada *trainer* untuk menerapkan konsep kecantikan dengan dibungkus “berpenampilan menarik”, namun perlahan secara spesifik berpenampilan menarik ini menjadi sebuah kunci untuk menentukan bagaimana konsep kecantikan yang mesti dilakukan. Berikut konsep kecantikan di Toko Carin Cell :

1. Berat badan 50 kilogram (dikategorikan berat badan ideal).
2. Tinggi badan 150 centimeter (cm).
3. Rambut harus rapi.
4. Pakaian seragam dan *press body*.
5. Harus menggunakan lipstik warna yang merona, *blush on pink*, dan *make-up* secara keseluruhan harus terlihat sempurna.
6. Badan harus wangi, tidak bau mulut, sampai diberikan permen oleh *owner* agar bias menjaga aroma mulut.

Standarisasi kecantikan sudah terbentuk ditengah stigma masyarakat, dan hal tersebut menjadi modal agar bisa menarik pasar, dikemas dengan kata berpenampilan menarik menjadi perlahan akan terbentuk standarisasi kecantikan untuk diterapkan oleh SPG *brand handphone*. Seperti yang dikatakan oleh RGM *brand handphone* saat diwawancarai oleh peneliti :

“Representasi/standarisasi kecantikan untuk para SPG yang terbentuk memang juga ada di masing-masing pemikiran SPG, yang cantik ituseperti apa sehingga mereka akan melakukannya untuk bisa menjual produk”.

Sehingga bisa terlihat bahwa standarisasi kecantikan yang terbentuk hingga beberapa bulan SPG bekerja mesti diterapkan. Jika tidak, maka tidak akan mampu menjual produk, akan dianggap kalah saing dengan SPG lainnya untuk mempromosikan produk *brand handphome* yang mereka jual. Seperti yang dikatakan oleh salah satu SPG yang berinisial D saat diwawancarai :

“Kami memang harus cantik seperti berkulit putih/bersih, rambut rapi, dan tidak gemuk, karena itu menjadi modal kami untuk salingbersaingatau agar bisa terdepan untuk menjual brand handphome kami”.

Dari syarat tersebut menciptakan persaingan dan para SPG berlomba untuk memenuhi standar tersebut. Hal itu dilakukan oleh para SPG agar tidak terlepas dari target yang telah ditentukan di masing-masing *brand handphome*. Karena, masing-masing *brand handphome* memiliki kebijakan berapa banyak unit yang harus dijual setiap bulannya oleh SPG. Sehingga terkadang para SPG bisa memprioritaskan penampilan dibandingkan skill marketing mereka, agar mampu menjual produk. Seperti yang dikatakan SPG yang berinisial A :

“Untuk skill marketing/memasarkan produk bisa berjalan, tapi kalau penampilan harus diutamakan. Karena, yang akan menarik pelanggan saat baru pertama masuk toko adalah kenyamanan saat melihat kami para SPG, apalagi kami kan diposisikannya paling depan, jadi mau tidak mau harus menonjol”.

Untuk memenuhi standar tersebut, bahkan para SPG rela untuk tidak makan ataupun nongkrong dengan teman-teman. Hal itu dilakukan agar bisa melakukan perawatan, untuk terlihat putih, bersih, dan cantik seperti yang sudah ditetapkan.

Bahkan pengeluarannya bisa lebih besar, dibandingkan penghasilan yang didapatkan. Persaingan antar SPG dan karyawan terbentuk, untuk mencuri pasar agar penjualan unit mereka bisa mencapai target. Ketika mereka mencapai target, itulah yang digunakan untuk bisa melakukan perawatan, baik perawatan rambut, badan, dan wajah dengan menyisihkan uang gaji mereka untuk bisa melakukan beberapa perawatan tersebut.

Kemudian, ada beberapa perbedaan masing-masing *brand handphome* mengenai representasi kecantikan untuk memenangkan pasar/menarik pelanggan.

Pengalaman Para SPG Memenuhi Standarisasi Kecantikan

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh SPG bisa lebih dari upah yang didapatkan, ketika ingin melakukan rangkaian perawatan dengan standar yang tinggi. Hal tersebut hingga seringkali berkorban untuk tidak makan dalam sehari agar bisa memenuhi kebutuhan dalam standarisasi kecantikan tersebut. Bahkan harus bekerja keras untuk bisa mencapai target penjualan di masing-masing produk.

Prioritas SPG

Peneliti bertanya kepada 9 orang SPG mengenai hal yang diprioritaskan untuk bekerja di Toko Carin Cell Samarinda. Dalam meningkatkan performa, dan untuk mengejar target penjualan brand handphone yang mereka jual. 61% mengatakan bahwa yang prioritas penampilan yang cantik dan menarik, sementara skill marketing yang hanya 39%. Hal tersebut dilakukan karena penampilan menjadi yang utama ketika berprofesi sebagai SPG, yang menjual produk. Karena, untuk menarik pasar/user adalah dengan cara memperlihatkan penampilan yang baik dan menarik, agar ketika pelanggan ingin membeli produk, dan ketika SPG menawarkan produk kepada *user* mereka merasa nyaman, dan tidak risih kepada SPG sehingga selain penampilan, SPG harus dituntut untuk wangi. Seperti yang dikatakan oleh salah satu SPG kepada peneliti saat diwawancarai :

“Kami sebagai SPG harus menerima konsekuensi bahwa yang prioritas adalah penampilan, karena kami bertemu pelanggan, dan menawarkan produk sehingga kami memang harus menunjang penampilan”.

Untuk memenuhi standarisasi kecantikan yang terbentuk dalam sistem penjualan Toko Carin Cell Samarinda, ada beraneka ragam pengalaman yang dialami oleh SPG *brand handphone* di Toko Carin Cell.

Pengalaman Memenuhi Standar Kecantikan

Setiap SPG memiliki pemahaman sendiri tentang skincare yang cocok. Mereka memiliki penjelasan sendiri-sendiri tentang apa itu skincare yang cocok. Pemahaman skincare ini akan menjadi pertimbangan pada saat memutuskan untuk memakainya atau tidak. Banyak hal yang memengaruhi SPG untuk memilih produk skincare yang akan digunakan seperti produk yang terjamin serta melihat pengalaman dari SPG lainnya atau orang terdekat. Adapun selain ketiga hal tersebut media sosial juga menjadi alasan seseorang untuk memilih menggunakan layanan perawatan produk skincare. Dari wawancara dengan para SPG dapat dilihat bahwa mereka merasakan banyak manfaat yang dirasakan dengan melakukan perawatan, menurut mereka terlihat cantik merupakan modal awal untuk bersosialisasi di lingkungan mereka. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan informan mengenai apa saja yang mereka lakukan untuk memenuhi standar kecantikan yang digunakan seperti berikut :

”Saya sering mengeluhkan jidat saya yang sering beruntusan terus serta sesekali mengalami jerawat lama banget untuk menghilangkannya saya melakukan beberapa perawatan kulit dengan beberapa jenis skincare seperti maskeran, menggunakan serum vitamin c, facial.” (Wawancara Maulina Cahya Rahma, 1 Maret 2021)”

Hal yang sama ditemukan oleh Fitriyanti berikut petikan wawancaranya :

“Biasanya yang saya keluhkan adalah terkait permasalahan jenis kulit saya dan juga komedo di muka saya yang sangat susah sekali hilang. Saya

melakukan beberapa jenis perawatan di salon seperti facial, setrika wajah, mengencangkan kulit, regenerasi kulit wajah, dan maskeran.” (Wawancara Fitriyanti 1 Maret 2021)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti menemukan beberapa kasus terhadap para SPG, bahwa mereka berusaha sebaik mungkin untuk mempercantik diri terutama pada wajah. Sering kali mereka menghabiskan waktu hanya untuk bersolek/berdandan, merias wajah mereka agar terlihat lebih menarik dan selalu update jika ada hal-hal baru yang berhubungan dengan merias wajah dan mempercantik diri mereka. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan informan mengenai apa saja yang mereka lakukan untuk memenuhi standar kecantikan yang digunakan seperti berikut :

“Saya sering kesusahan dalam membuat alis, karena saya termasuk dalam orang type alisnya tidak tebal, untuk mengatasinya saya dengan menonton tutorial alis dan membelibeberapa jenis cetakan alis agar terlihat natural dan sesuai dengan bentuk wajah saya.” (Wawancara Ari Bidayanti 05 Maret 2021)”

Hal serupa juga dirasakan oleh Ayu iriana berikut petikanwawancaranya:

“Tipe alis saya ini tipis dan jarang-jarang, untuk mengatasinya saya melakukan sulam alis karena saya tidak pindai dalam menggunakan pensil alis.” (Wawancara Ayu Iriana 05 Maret 2021)”

Selanjutnya, kasus lain yang menjadi perhatian oleh peneliti adalah dalam hal kecantikan adalah tubuh yang ideal, beberapa informan mengungkapkan bahwa tubuh ideal adalah salah satu faktor penting dari beberapa kasus sebelumnya.

“Yang saya keluhkan adalah tentang berat badan saya yang makan dikit aja sudah langsung bisa naik berat badannya, saya mengatasinya dengan cara melakukan diet dengan minum- minum obat diet karena hasilnya yang cepat kadang membuat saya gampang sakit, bahkan saya pernah dilarikan ke rumah sakit karena tiba-tiba pingsan. (Fitriyanti 01 Maret 2021)”

Hal serupa juga dikatakan oleh Lusiana Agustin berikut petikan wawancaranya :

“Berat badan saya ini gampang naik tapi susah turun, sedangkan pekerjaan menuntut mempunyai berat badan yang ideal yang saya lakukan menjaga berat badan saya adalah dengan cara berolahraga seperti senam, zumba dan *aerobix*. Akan tetapi untuk melakukan hal itu membutuhkan cukup banyak modal.” (Wawancara Lusiana Agustin 05 Maret 2021)”

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti kepada narasumber di Toko Carin Cell, standar kecantikan di Toko Carin Cell guna meningkatkan penjualan merupakan modal awal untuk menarik customer dan tidak dipungkiri hal itu pun menjadi standarisasi sebuah Toko Carin Cell untuk para SPG. Standarisasi kecantikan tersebut seringkali menjadi beban terhadap para

SPG karena harus mengeluarkan cukup banyak biaya agar terlihat cantik secara natural dan memenuhi kriteria yang dari Toko Carin Cell.

Pengalaman Mencapai Target Penjualan

Para SPG antar *brand handphome*, seringkali tanpa disadari saling berebut *user*. Meskipun beberapa dari *brand handphome*, standarisasi sikapnya adalah tidak saling menjatuhkan sesama SPG. Namun, realitanya karena ada unsur persaingan sehingga membuat mereka terkadang saling berebut *user*, yang datang ke toko.

SPG rela bekerja hingga lewat dari jam yang telah ditentukan, terkadang mereka bekerja melalui media sosial untuk mempromosikan *brand handphome* mereka, ketika sudah tidak jam bekerja di toko demi bisa memenuhi target penjualan.

SPG yang ada terkadang mesti mengatakan kepada *user*, bahwa unit yang dijual adalah stock terakhir, padahal realitanya masih banyak namun untuk memenuhi target penjualan maka merek mau tidak mau berbohong kepada *user*.

Ketika tidak tembus target penjualan, SPG akan terus melakukan follow up kepada *user* yang telah mereka dapatkan. Meskipun terkadang mendapatkan penolakan, hingga kata-kata kasar, namun mereka tetap berprinsip untuk harus menjual produk agar bisa tembus/capai target yang telah ditentukan.

SPG harus siap untuk melakukan hal apapun untuk bisa menarik *user* yang datang ke toko, misalnya menari dengan menggunakan properti boneka yang telah disediakan oleh RGM *brand handphome* mereka.

Terkadang SPG mendapatkan perlakuan yang tidak membuat nyaman dari *user*, seperti dilecehkan dengan cara digoda namun SPG tidak boleh marah demi untuk mencapai target penjualannya. Ketika SPG sudah bertukar nomor *handphome* dengan *user*, seringkali mereka di *chatting* di luar pembahasan. Namun, untuk menjaga atau mereka biasa mengistilahkannya *follow up*, maka harus siap untuk meladeni *chat* mereka agar tidak kehilangan *user* yang akan menjaditarget pemasaran produk *brand handphome* mereka.

SPG harus siap ketika diberikan sanksi atau dijatuhkan dan dibandingkan dengan SPG lainnya, saat tidak tembus target yang telah ditentukan di masing-masing *brand handphome* yang mereka jual. SPG harus siap saling berlomba-lomba menjadi yang terdepan, ketika ada *user* yang telah masuk ke toko. Untuk menjaga hubungan baik sesama karyawan, baik dengan sesama SPG maupun karyawan Toko Carin Cell, terkadang mereka mendapatkan perlakuan yang tidak membuat nyaman. Namun mereka harus tetap memiliki sikap yang baik.

Dari paparan di atas, terlihat bahwa SPG *handphome* yang bekerja di Toko Carin Cell Samarinda bekerja di bawah tekanan, baik untuk memenuhi standarisasi kecantikan, dan standarisasi kecantikan adalah salah satu hal yang menjadi strategi yang mereka harus penuhi dan lakukan demi mendapatkan target penjualan yang

telah ditentukan di masing-masing *brand handphome* yang dijual. Bahkan begitu banyak hambatan yang mereka dapatkan, untuk memenuhi standarisasi kecantikan seperti mengalami cedera untuk kesehatan mereka, namun untuk memenuhi target penjualan, akan dilakukan oleh para SPG yang menjadi tonggak utama di masing-masing *brand handphome* di Toko Carin Cell Samarinda. Seperti yang dikatakan salah satu SPG yang berinisial S saat diwawancarai oleh peneliti :

“Saya pernah mengalami alergi kulit karena sering ganti-gantiskin care, tapi itu sudah konsekuensi untuk menunjang kecantikan, jadi pasti akan terus mencari yang terbaik demi menjaga kecantikan wajah dan agar bisa menjual produk sesuai target”.

Pengalaman SPG di Toko Carin Cell Selama Pandemi

Para SPG juga harus memikirkan cara, untuk tetap bisa mencapai target penjualan untuk tetap mendapatkan gaji, hingga intensif. Namun, beberapa *brand handphome* di Toko Carin Cell, di tengah penurunan pembelian dari customer, maka insentif sudah tidak diberlakukan lagi, hanya memberikan gaji pokok saja kepada SPG. Hal ini menjadi beban bagi SPG yang telah bekerja keras. Seperti yang dikatakan oleh salah satu SPG yang berinisial A :

“Ya dengan tidak adanya intensif, jadinya sekarang benar-benar harus hemat demi bisa bertahan dan tetap bisa bekerja. Daripadakami di PHK, ya diterima saja dengan konsekuensi meminimalisir pengeluaran”.

Selain itu, di tengah pandemi ini SPG melakukan prospek dengan melakukan *follow up* kembali *user* sebelumnya, namun mereka seringkali mendapatkan penolakan, bahkan ada yang berkata kasar kepada mereka. Namun, hal tersebut tidak menyurutkan semangat mereka karena mau tidak mau harus dilakukan untuk tetap bisa menjual *brand handphome* mereka. Di tengah pandemi ini, tidak dipungkiri beberapa *brand handphome* tidak tembus target penjualannya yang telah ditentukan. SPG yang harus menanggung hal tersebut, dengan cara mereka harus menambah jam kerja atau biasa disebut dengan lembur. Meskipun sebelumnya penambahan jam kerja ini sudah diberlakukan sebelum ada pandemi, namun dengan situasi saat ini SPG seringkali harus lembur. Seperti yang dikatakan SPG berinisial Y saat diwawancarai :

“Sekarang semenjak pandemi, kami lebih sering lembur karena untuk mencapai target. Selama pandemi saya sendiri sering tidak tembus target, karena memang sepi pembeli yang datang ke toko, dan untuk iklan di media sosial juga tidak maksimal”.

Selain itu, untuk memenuhi standarisasi atau hal yang biasa mereka lakukan seperti perawatan untuk merawat wajah, rambut, dan badan kini sudah tidak rutin lagi mereka lakukan. Hal itu karena pendapatan mereka yang sudah pas-pasan untuk kebutuhan lain, seperti untuk makan, membeli perlengkapan mandi, dan

membayar kost/kontrakan yang mereka huni. Seperti yang dikatakan oleh SPG yang berinisial S saat diwawancarai :

“Sekarang sudah jarang beli skin care, apalagi mau perawatan ke salon, karena pendapatan sudah pas-pasan bahkan terkadang kurang”.

Kemudian, salah satu SPG juga mengaku di tengah jam kerja yang sering ditambah, karena mengejar tembus target jadi sudah tidak terpikirkan lagi untuk melakukan perawatan. Seperti yang dikatakannya saat diwawancarai :

“Jam kerja sudah sering lembur sekarang, jadi kadang kalau hari libur atau saat sudah selesai bekerja lebih fokus untuk istirahat, agar setiap harinya tetap segar dan sehat untuk bekerjakembali ”.

Selama pandemi tidak sedikit karyawan yang bekerja yang mengalami PHK/pengurangan. Hal itu dilakukan untuk tetap menstabilkan pendapatan di masing-masing *brand handphone*, dan hal itu kembali ke kebijakan dari masing-masing *brand handphone*. Seperti yang dikatakan oleh salah satu RGM *brand handphone* saat diwawancarai oleh peneliti mengenai PHK :

“Mau tidak mau kami melakukan PHK, bukan berarti kami tidak memikirkan nasib mereka. Tapi, penghasilan sedang mengalami penurunan sehingga solusinya adalah salah satunya dengan mengurangi karyawan”.

Fenomena tersebut sudah harus dialami dan siap dihadapi oleh karyawan yang bekerja. Karena, pandemi ini sudah sangat memperburuk perekonomian di segala sektor. Masing-masing dari kebijakan perusahaan ataupun semacamnya mesti memiliki antisipasi untuk menghadapinya juga, agar tidak mengalami kerugian yang besar. Meskipun itu harus mengorbankan karyawan, ataupun mengurangi upah dari yang biasa yang telah didapatkan oleh karyawan yang bekerja.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Dari penelitian yang sudah dilakukan saya sebagai peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa para SPG memahami bahwa cantik merupakan modal awal untuk bekerja. Pada saat ini kecantikan dibentuk dan diarahkan melalui branding baik itu secara lingkungan sosial, media, dunia pendidikan dan dunia pekerjaan. Hal ini juga didukung setiap orang pada umumnya sangat begitu peduli dan mengandalkan kecantikannya, sehingga menyebabkan mereka sangat potensial untuk dijadikan objek dari standarisasi kecantikan. Kontruksi kecantikan sangat terbuka bagimereka karena standarisasi kecantikan sendiri telah ditetapkan melalui banyaknya iklan yang hadir di ruang publik. Sehingga menjadikannya sebagai trend center kecantikan yang menjadikan patokan bagi setiap orang yang ada bahwa kecantikan harus mengikuti trend center yang ada. Konstruksi kecantikan yang dibangun sengaja dilakukan untuk membuat seseorang lebih peduli betapa pentingnya budaya kecantikan

bagi orang seseorang. Oleh karena itu untuk membuat seseorang menjadi lebih sadar tentang pentingnya sebuah kecantikan bagi dirinya, mereka pun diarahkan dengan sebuah konstruksi yang secara sengaja dibangun. Kecantikan yang diarahkan turut memperlihatkan kriteria kecantikan yang populer. Saat ini trend kecantikan yang sedang menjadi populer ialah kecantikan yang merujuk pada trend Korea Selatan. Tren kecantikan yang sebelumnya merujuk pada trend kecantikan Barat yang sebelumnya mendominasi, saat ini tergeser dengan trend kecantikan korea selatan yang dipandang sebagai standar kecantikan yang ideal.

2. Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa para SPG memahami bawah perempuan yang cantik itu yang berstandarisasi kecantikannya adalah berkulit putih, memiliki rambut yang indah, dan berat badan yang ideal. Kuatnya standarisasi kecantikan yang telah dibangun membuat posisi Sales Promotion girls menjadi sangat lemah. Mereka tidak memiliki hak terhadap kontrol atas penampilan dan tubuhnya sendiri. Mereka memberikan secara suka tidak suka diatur sedemikian rupa oleh standar kecantikan yang diberikan. Para sales promotion girls yang cantik selalu beranggapan bahwa mereka akan mendapatkan perlakuan yang lebih dari pada para SPG yang biasa-biasa saja, citra kecantikan disini membuat orang lain lebih menghargai eksistensi dari pada SPG lainnya. Sehingga kecantikan saat ini membuat keharusan bagi kaum perempuan untuk memiliki jiwa feminis. Cantik juga menjadi sebuah gaya hidup dari perempuan, dimana mereka berlomba-lomba untuk menjadikan dirinya cantik yang sesuai dengan trend saat ini. Dimana para perempuan ini akan selalu melakukan perawatan kecantikan secara terus-menerus.
3. Dari hasil wawancara dapat dilihat bahwa para SPG mendapatkan pengalaman perawatan kecantikan yang hampir sama antara SPG satu dan lainnya. Kebanyakan para SPG melakukan perawatan pada kulit wajah untuk menghilangkan jerawat, bekas jerawat dan mencerahkan kulit. Selain itu ada juga masalah berat badan tidak sedikit para SPG yang mengonsumsi obat diet instan tanpa memikirkan efek sampingnya.

Saran

1. Peneliti menyarankan bahwa sebuah Toko Carin Cell bisa lebih bijak untuk menerapkan standarisasi kecantikan agar tidak memberatkan paraSPG. Karena bagaimanapun standar kecantikan merupakan hal yang sangat relatif, tidak ada standar atau seseorang dapat menstandarisasi kecantikan itu sendiri bahkan industri kecantikan, karena setiap orang mempunyai hak kenyamanan sendiri dalam bermake-up, berpakaian. Setiap orang memiliki hak atas pilihannya untuk kecantikan penampilan dan tubuhnya sendiri, mereka bebas berkreasi dalam hal kecantikan tanpa campur tangan orang lain atau standar

kecantikan.

Standar kecantikan yang disuguhkan merupakan hal dari branding iklan yang dapat memengaruhi kesadaran masyarakat. Masyarakat secara tidak sadar terbuai akan citra kecantikan yang ditawarkan, dalam hal ini para perempuan di kontrol industri kecantikan dengan menciptakan standar kecantikan yang ideal, sehingga membuat para perempuan merasa khawatir apakah mereka sudah sesuai standar kecantikan yang ada.

Peran media iklan yang cenderung memanfaatkan dan memanipulas kesadaran ini harus disikapi secara kritis. Iklan kecantikan sesungguhnya tidak hanya fokus produk, tetapi lebih berfokus dalam wacana produksi kecantikan yang populer dalam mengangkat citra kecantikan yang ideal saat ini.

2. SPG harusnya mendapatkan sosialisasi yang jelas dan pembelajaran dari syarat-syarat untuk standar kecantikan di Toko Carin Cell, sebelum bekerja menjadi SPG di Toko Carin Cell. Dengan tujuan agar para SPG lebih mudah dalam memenuhi standar kecantikan yang diberikan Toko Carin Cell dan SPG mampu memenuhi target dalam sebuah brand yang akan dijual. Karena standar kecantikan masing-masing brand adalah ciri utama untuk bersaing dalam dunia pemasaran atau marketing sebuah produk. Hal ini juga berkaitan dengan sukses suatu brand dalam lingkup suatu wilayah, misalnya suatu brand yang sedang banyak penjualannya, bukan hanya karena brand tersebut sudah laris dari *developer* tetapi pengaruh strategi pemasaran produk oleh SPG menjadi salah satu tombak utama dalam tercapainya suatu target penjualan.
3. SPG handphone harusnya mendapatkan segala fasilitas untuk menunjang segala keperluan bekerja, karena kepentingannya untuk dapat menjual *brand handphone* sangatlah diperlukan. Seharusnya hal yang menjadi strategi utama dalam penjualan (yaitu SPG) perlu mendapatkan fasilitas atau perhatian khusus dari suatu brand yang menaungi mereka seperti tempat istirahat dan tempat ibadah, menurut penulis hal ini perlu untuk kenyamanan dalam suatu tempat kerja. karena para SPG berpengaruh besar dalam suatu penjualan brand dan sudah seharusnya mendapatkan suatu bentuk penghargaan yang lebih.
4. Di Toko Carin Cell harusnya menjamin rasa aman dan nyaman, seperti contoh sederhana untuk para SPG yang bekerja agar tidak mengalami pelecehan. SPG handphone memiliki hak untuk mengadu ke pihak RGM maupun Toko Carin Cell ketika mendapatkan tindakan yang tidak membuat nyaman, dari para konsumen yang tidak bijak atau kurang sopan kepada SPG. SPG terkadang mendapatkan perlakuan tidak wajar dan sering dipandang rendah karena pandangan para konsumen tentang cara berpakaian dan standar kecantikan dari sebuah brand yang kadang tidak menguntungkan para SPG, SPG hanya mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh brand, oleh karena itu harusnya brand menjamin adanya kenyamanan dan keamanan para SPG dalam memasarkan produk mereka, karena pada hakikatnya setiap pelecehan baik

hanya berupa lirikan sampai pada pelecehan fisik adalah merendahkan harkat dan martabat seorang manusia. Hal lain tentang kenyamanan dan keamanan SPG adalah keamanan yang ketat di suatu toko penjualan, karena beberapa kasus kehilangan barang dan SPG menjadi sasaran utama untuk bertanggung jawab, seharusnya SPG hanya bertugas memasarkan produk yang dijual.

Daftar Pustaka

- Abdullah, I. (2006). *Konstruksi dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: PustakaPelajar.
- Badan Pusat Statistik, *Keadaan Pekerja di Indonesia Pebruari 2011*, (Jakarta: CV.Invitama Abadi, 2011), hal. 08
- Berry, Bonnie. *Beauty Bias : Discrimination and Social Power*.Connecticut: PragerPublisher, 2007.
- Carter, David W. 1999. *Strategi Marketing*. New Jersey: Prentice Hall InternationalInc.
- Frans M. Royan. *The Real Sales Management Series: Booasting Sales Promotion Girl Performance*, (Jakarta:PT Elex Media Komputindo,2009),hal 16-18
- Gregoruis Chandra, *Strategi dan Program-Program Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2002)
- Hall, Stuart.(1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London : Sage Publication.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada tanggal 11 September 2020
- <https://www.kompasiana.com/aulia83285/5ed4bea5d541df072c179ca5/stand-arkecantikan-perspektif-personal-atau-konstruksi-media> diakses pada tanggal 11September2020.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*Yogyakarta: Ombak
- Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010), hal 52.
- Listyani, I. 2016. Pengaruh Fasilitas Kerja dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *JMK*, 1 (1), 56-64
- Poerwadarminta, W. J. S. 1991. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rambat Lupiyoadi , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012)
- RendraWidyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 1
- Sofyan. Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi*. (jakarta : PTRaja Grafindo Persa 2002) hal.201.
- Sri Murlianti, Dwi Samsudiani. (2022). Body Appearance Disciplinary Mechanisms and Procedures in Order to Build Beauty-Based Compliance for Sales Promotion Girls (SPG) at HP Cellular Sales Centers in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3889>

- Tilaar, Martha. 1999. Kecantikan Perempuan Timur, Magelang: IndonesiaTera
- Wibowo, A. Setyo. 2004. Gaya Filsafat Nizstche. Yogyakarta: Galang Press
- Wolf, Naomi. 2002. Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan.
- Terjemahan Alia Swastika. 2004. Yogyakarta: Penerbit Niagara.