

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kaum perempuan merupakan potensi penting dalam pembangunan. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2011, pekerja perempuan berjumlah 801.289. Pekerja perempuan mengalami peningkatan jumlah yang cukup mengesankan. Pada tahun 2008, misalnya Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 762,1. Namun pada tahun 2011 naik menjadi 801.289.<sup>1</sup>

Meningkatnya jumlah pekerja perempuan disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya, tingkat pendidikan perempuan yang semakin baik, dibukanya kesempatan bagi perempuan untuk bekerja di sektor publik, munculnya industrialisasi, dan berkembangnya sektor perdagangan. Di sektor perdagangan, dapat dilihat bahwa partisipasi perempuan telah meningkat terutama di kalangan muda.

Dari banyaknya pertokoan di wilayah Surabaya, para pelayannya umumnya adalah para kaum perempuan. Hal itu terlihat di berbagai toko di Surabaya, seperti toko pakaian, toko accesories perempuan, toko mainan, toko kosmetik, dan berbagai toko lainnya. Minat para pengusaha di sektor perdagangan untuk merekrut tenaga kerja perempuan dapat dilihat dari iklan lowongan pekerjaan di media massa. Lowongan-

---

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik, *Keadaan Pekerja di Indonesia Pebruari 2011*, ( Jakarta: CV. Invitama Abadi, 2011), hal. 08.

lowongan pekerja yang telah dibuka untuk mengisi posisi, seperti *Sales Promotion Girl* (SPG), kasir, dan penjaga toko. Kecantikan merupakan aspek yang penting untuk diterima menjadi pekerja di sektor ini.

Dari sejumlah iklan yang peneliti lihat, persyaratan yang diminta dan diinginkan para pengusaha pertokoan terhadap calon karyawan perempuan, diantaranya: usia muda (18-30 tahun), lajang, wajah “menarik”, berlatar belakang pendidikan tamat SLTA atau sederajat dan berasal dari keluarga non-pertanian, berpengalaman maupun tidak.<sup>2</sup> Persyaratan usia muda dan menarik tersebut, menyiratkan penting sekaligus lemahnya posisi karyawan perempuan di sektor ini.

Disamping itu, demi menarik pengunjung-pembeli, pada umumnya pengusaha meminta mereka untuk berpenampilan “menarik”, baik dengan cara memakai seragam maupun dengan riasan kosmetik. Sehingga perempuan pekerja disini seakan-akan menjadi bagian dari komoditi. Apalagi karyawan kemudian tak hanya diharuskan menyediakan tenaganya yang dibayar murah untuk mempromosikan barang dagangan, tetapi mereka juga harus berpenampilan menarik, tersenyum, dan lain-lain demi peningkatan omzet penjualan.<sup>3</sup>

Herbert Rittlinger dalam Rendra menjelaskan gagasannya mengenai fisik perempuan sebagai berikut:

Fisik perempuan memiliki daya tarik tersendiri. Tidak heran bila manusia jenis kelamin ini menjadi sasaran favorit berbagai pihak

---

<sup>2</sup>Persyaratan ini peneliti lihat pada etalase beberapa toko di Surabaya pada tanggal 15 Maret 2013.

<sup>3</sup> Rahmat Safa'at, *Karyawan Perempuan Perlindungan Hukum Dan Hak Asasi Manusia*, (Malang: IKIP MALANG, 1998), hal. 65.

dan profesi, baik fotografer, kameramen, pengiklan, pemasar, dan sebagainya. Daya tarik perempuan ini memang khas, unik, dan spesifik yang tidak bisa ditemui pada manusia berjenis kelamin laki-laki.<sup>4</sup>

Pernyataan diatas menunjukkan bahwasannya perempuan terlihat seperti obyek bagi para penguasa modal. Dengan segala daya tarik yang dimiliki oleh perempuan menjadikan sasaran dalam dunia kerja untuk bidang-bidang tertentu.

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. Seperti, mudah dalam mendapatkan pekerjaannya. Hal ini terlihat bahwa aspek kecantikan fisik mendukung perempuan ketika masuk dalam dunia kerja.

Hal ini juga diperjelas oleh Budi Sampurno mengenai gagasannya tentang fisik perempuan, “tidak saja postur tubuh perempuan yang mendatangkan daya tarik – yaitu, dari rambut sampai ujung kaki, daya tarik perempuan juga dapat dilihat dari perilakunya. Semua sangat menarik perhatian, bahkan tidak saja lawan jenis, tetapi juga bagi sesama perempuan itu sendiri”.<sup>5</sup>

Selain kecantikan fisik perempuan, ada juga kecantikan dari dalam yang dimiliki oleh perempuan, yakni sifat dan tingkah laku yang baik. Kecantikan dari dalam salah satu aspek yang mendukung ketika masuk dalam dunia kerja. Sifat perempuan yang dimiliki seperti, ramah-tamah,

---

<sup>4</sup>RendraWidyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 1.

<sup>5</sup>RendraWidyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hal. 1.

pandai berkomunikasi, tutur katanya yang lemah lembut, jujur, bertanggung jawab, serta sifat lainnya.

Sedemikian menariknya makhluk jenis kelamin ini sehingga menurut Laura Mulvey dalam Rendra:

Perempuan telah menjadi “ikon” di media massa. Tubuh perempuan juga dianggap sebagai “barang seni” sehingga ditampilkan dan dieksploitasi secara bebas. Keindahan dan kecantikan perempuan digambarkan dalam berbagai foto, lukisan, aneka patung, puisi, dan karya sastra. Karakter perempuan ini disadari oleh banyak pembuat iklan, termasuk iklan televisi. Dengan menggunakan perempuan, pesan iklan diyakini jadi lebih menarik.<sup>6</sup>

Hal itu juga berlaku pada SPG di Surabaya, mereka selalu di tuntutan oleh pihak toko untuk berpenampilan menarik, seperti rapi dalam berpakaian serta cantik.

Menurut Judith Waters dan George Ellis, dalam membicarakan perempuan dan hubungannya dengan laki-laki, perlu dipahami dua aspek yang berbeda, yakni seks dan gender, “Gender merupakan kategori dasar dalam budaya, yaitu sebagai proses dengan identifikasi tidak hanya orang juga perbendaharaan kata, pola bicara, sikap, dan perilaku, tujuan, dan aktifitas seperti *maskulinitas* atau *feminitas*”.<sup>7</sup> Perbendaharaan itu akhirnya memunculkan sebuah *stereotype*.

Stereotipe kadang bersifat positif kadang negatif. Keindahan yang dimiliki perempuan membentuk stereotipe dan membawa mereka pada sifat-sifat disekitar keindahan itu. Misalnya, perempuan harus

---

<sup>6</sup>RendraWidyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) hal. 2.

<sup>7</sup>RendraWidyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) hal. 4

berpenampilan menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima, untuk menyenangkan suami, dan pantas untuk di bawa ke acara manapun.<sup>8</sup> Selain itu wanita juga harus cerdas, karena juga menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga.<sup>9</sup>

Eksplorasi perempuan dengan segala stereotip gender tradisional tersebut cenderung mengimplisitkan kualitas pemaknaan yang dangkal dan rendah, yang akhirnya menghadirkan konsepsi pemaknaan perempuan tidak lebih sebagai sebuah benda. Di sinilah tubuh dan semua atribut “kewanitaan” perempuan dieksploitasi sebagai obyek tanda dan bukan sebagai subyek.<sup>10</sup>

Dari pemaparan di atas peneliti tertarik akan permasalahan-permasalahan yang dihadapi karyawan perempuan di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya, mulai dari bagaimana pandangan mereka tentang persyaratan-persyaratan yang dikehendaki para pengusaha pertokoan, kompetisi yang mereka rasakan dalam bekerja, serta pandangan konsumen-konsumen di toko di mana ia bekerja. Apakah ada relevansi antara penampilan mereka dengan indah serta strategi-strategi apa yang mereka lakukan untuk bisa bertahan dalam pekerjaannya.

---

<sup>8</sup>RendraWidyatama, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006) hal. 5

<sup>9</sup>Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi Sosial Iklan televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*,(Yogyakarta: Jendela, 2002), hal 128.

<sup>10</sup>Rendra Widyatma, *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Medi Pressindo, 2006), hal. 06.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memahami realitas yang dihadapi SPG yang bekerja di pertokoan Surabaya, maka ada tiga rumusan masalah yang ingin peneliti cari jawabannya melalui penelitian ini yaitu:

1. Mengapa kecantikan menjadi faktor pendukung dalam rekrutmen dan pengembangan karir SPG di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya?
2. Bagaimana pandangan para SPG di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya tentang kecantikan dalam rekrutmen dan pengembangan karir?
3. Usaha-usaha apa yang mereka lakukan untuk memenuhi persyaratan bagi pekerjaan mereka?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian inidi tujukan untuk:

1. Mengetahui alasan mengapa kecantikan menjadi faktor pendukung dalam rekrutmen dan pengembangan karir pada SPG di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya.
2. Mengetahui pandangan SPG di pertokoan Jl. Ahmad Yani surabaya tentang kecantikan dalam rekrutmen dan pengembangan karir.
3. Mengetahui usaha-usaha yang mereka lakukan untuk memenuhi persyaratan bagi pekerjaan mereka.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang terkait, baik secara teoritis maupun praktis:

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori-teori sosial khususnya yang berkenaan tentang tantangan yang dihadapi para pekerja perempuan di sektor perdagangan.

Secara praktis, penelitian ini hendaknya tidak hanya bagi pekerja perempuan untuk berusaha keluar dari stereotipe yang mereka hadapi di dalam penampilannya, tetapi juga kepada para pengusaha agar bisa mengubah kebijakan yang merugikan pekerja perempuan.

Selain itu, secara praktik penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan di Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

#### **E. Definisi Konsep**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka peneliti perlu menjelaskan makna dan maksud masing-masing istilah yang ada pada judul ” Faktor Kecantikan Dalam Rekrutmen dan Pengembangan Karir *Sales Promotion Girl* (SPG) di beberapa Pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya “:

## 1. Kecantikan

Dari literatur yang telah peneliti baca, peneliti menemukan yang dimaksud dengan cantik artinya memiliki elok rupa, molek, dan bagus.<sup>11</sup> Kecantikan selalu di setarakan dengan bentuk fisik.<sup>12</sup> Kecantikan adalah sistem pertukaran seperti halnya standar emas. Kecantikan merupakan ekspresi dari relasi-relasi kekuasaan, di mana perempuan harus bersaing secara tidak alamiah demi sumber daya yang diberi harga oleh laki-laki.<sup>13</sup>

Dari uraian diatas, peneliti memahami bahwa kecantikan tidak bisa dilepaskan dari citra tubuh dan seksualitas. Cantik adalah bertubuh langsing, tidak mempunyai kelebihan lemak, berkulit putih, perut datar, serta keseluruhan bentuk tubuh yang bagus. Tidak hanya itu melainkan cantik juga memerlukan sikap dan perilaku yang baik sehingga aura yang dipancarkan membuat dirinya semakin nampak cantik.

Jadi kecantikan adalah sumber daya dan oleh karenanya sekarang kita dapat melihat banyak perempuan yang menjadikan kecantikan sebagai sumber aktualisasi dirinya dalam mencapai popularitas dan uang. Kecantikan menjadi salah satu faktor utama

---

<sup>11</sup>Tim Prima Pena, *Kamus Ilmiah Populer*, (Surabaya: Gita Media Press, 2006), hal. 84.

<sup>12</sup> Annastasia Melliana S. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: LkiS, 2006), hal. 4.

<sup>13</sup> Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan*, Terjemahkan oleh Alia swastika (Yogyakarta: NIAGARA, 2004), hal. 29.



dalam pengembangan karir seorang wanita, khususnya dalam perekrutan tenaga kerja.

Hal tersebut juga terlihat pada para SPG di pertokoan Surabaya yang diminta untuk berpenampilan rapi serta mempercantik diri oleh pihak pemilik toko. Mereka dengan berbagai usaha dalam memenuhi kriteria yang ada dalam persyaratan kerja misalnya, menggunakan *make up* pada wajah agar terlihat lebih segar dan terlihat cantik. Hal itu dijadikan sebagai daya tarik untuk menarik pembeli.

## 2. Rekrutmen

Rekrutmen merupakan proses penyeleksian terhadap karyawan baru. Biasanya rekrutmen dilakukan melalui *interview*. Rekrutmen dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mengetahui latar belakang dari setiap calon karyawannya.

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar sekolah sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia.<sup>14</sup> Tujuan dari diadakannya rekrutmen yakni untuk mendapatkan calon karyawan sebanyak mungkin, sehingga memungkinkan pihak manajemen untuk memilih atau menyeleksi calon sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan dalam perusahaan.

## 3. Pengembangan Karir

---

<sup>14</sup> M. Asrori Ardiansyah, majalah pendidikan ([www. Majalahpendidikan.com/2011/pengertian-prosedur-sistem.html](http://www.Majalahpendidikan.com/2011/pengertian-prosedur-sistem.html), diakses pada tanggal 10 Juli 2013 jam 11.47).

Menurut Fahmi dalam Malayu SP. Hasibuan, pengembangan adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan.<sup>15</sup> Jadi, pendidikan bertujuan untuk meningkatkan teoritis, konseptual, dan moral karyawan sedangkan pelatihan untuk meningkatkan teknis pelaksanaan dalam pekerjaan seorang karyawan. Hal itu semua bertujuan untuk mengembangkan karir karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Karena setiap karyawan yang bekerja dalam perusahaan mempunyai harapan untuk mencapai posisi/jabatan yang lebih tinggi.

Sedangkan pengertian karir menurut Fahmi dalam Henry Simamora, urutan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pekerjaan dan perilaku, nilai-nilai dan aspirasi seseorang selama rentang hidup orang tersebut.<sup>16</sup> Dapat disimpulkan bahwa karir adalah semua urutan aktivitas atau kegiatan yang berhubungan dengan pekerjaan atau jabatan dan perilaku yang pernah dijalani atau diduduki seseorang sepanjang kehidupan kerjanya, yang merupakan sejarah hidupnya dalam bekerja.

Dengan demikian, pengembangan karir sangat membantu karyawan dalam menganalisis kemampuan dan minat mereka untuk dapat disesuaikan dengan kebutuhan sumber daya manusia sesuai dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

---

<sup>15</sup> Fahmi, *Pengembangan Karir Karyawan* ([www.fahmiiamii10.blogspot.com](http://www.fahmiiamii10.blogspot.com), diakses pada tanggal 10 Juli 2013 jam 12.05).

<sup>16</sup> Fahmi, *Pengembangan Karir Karyawan* ([www.fahmiiamii10.blogspot.com](http://www.fahmiiamii10.blogspot.com), diakses pada tanggal 10 Juli 2013 jam 12.10).

Pengembangan karir ini juga merupakan hal yang penting di mana manajemen dapat meningkatkan produktivitas, meningkatkan sikap kerja, menciptakan kepuasan kerja dan mencapai tujuan perusahaan.

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

*Sales Promotion Girl (SPG)* adalah seorang perempuan yang bekerja di sebuah toko atau pegawai wanita yang memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. SPG juga dapat diartikan sebagai seorang perempuan yang bekerja di dunia marketing, sering kali dinilai oleh masyarakat sebagai seorang perempuan yang berpenampilan menarik dan memiliki wajah cantik. Dari penilaian masyarakat memunculkan stereotype yang menganggap semua SPG selalu cantik.

SPG dikategorikan sebagai wanita karir. Wanita karir merupakan perempuan yang tidak hanya bekerja di sektor domestik akan tetapi juga dalam sektor publik. Seperti seorang ibu yang memiliki peran ganda dalam sebuah keluarga. Dia tidak hanya berperan sebagai ibu rumah tangga dan ibu dari anak-anaknya, tapi dia juga beraktivitas di luar rumah dalam arti bekerja.

Pengertian SPG dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto, SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai ciri fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Carter, kebutuhan perusahaan terhadap tenaga sales promotion girls disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan.<sup>17</sup>

Dalam pemilihan penggunaan tenaga SPG dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi SPG memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Sehingga keberadaan karakter fisik seorang SPG bisa mengangkat citra produk yang di pasarkan.

Selain itu seorang SPG biasanya dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Selanjutnya dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki sales promotion girl dapat memberikan informasi tentang suatu produk yang dipasarkan.

Menurut Raharti, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh SPG, yaitu *pertama, Performance*. Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, performance juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian),

---

<sup>17</sup>Spgevent78, *Menbangun Karier sebagai SPG* (<http://www.spgmodel.com>, diakses pada tanggal 08 Juli 2013 jam 23.00).

ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda). *Kedua, Communicating Style*. Gaya berkomunikasi harus terpenuhi oleh SPG karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan SPG. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas gaya berkomunikasi ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. *Ketiga, Body Language* (bahasa tubuh) . Bahasa tubuh ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari body language ini.<sup>18</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang dilakukan peneliti ini menggunakan kualitatif deskriptif. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subyek penelitian yakni para SPG seperti persepsi, motivasi dan tindakan yang mereka lakukan ketika bekerja. Usaha-usaha apa yang dilakukan para SPG untuk menjadi sosok yang berpenampilan menarik, apa yang menjadi dasar pemikiran bagi pihak pemilik toko untuk meminta persyaratan pada calon karyawan perempuan, seperti: usia muda (18-30 tahun), lajang, wajah “menarik”, berlatar belakang pendidikan tamat SLTA atau

---

<sup>18</sup> Spgevent78, *Menbangun Karier sebagai SPG* (<http://www.spgmodel.com>, diakses pada tanggal 08 Juli 2013 jam 23.00).

sederajat dan berasal dari keluarga non pertanian, berpengalaman maupun tidak.<sup>19</sup> Peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan para SPG terhadap persyaratan bekerja yang diminta oleh para pemilik toko terutama syarat dalam berpenampilan menarik.

Seperti telah disinggung sebelumnya, dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif penelitian deskriptif. Maka hasil dari penelitian tentang kecantikan perempuan studi pada SPG di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya ini akan dilaporkan secara deskriptif berupa kata-kata atau narasi mendalam yang di informasikan oleh para SPG melalui wawancara yang peneliti lakukan. Selain itu pandangan pemilik toko, maupun pengunjung yang akan disajikan dalam deskripsi tersebut.

Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian non partisipan. Peneliti berusaha untuk mendapatkan informasi dari para SPG, pemilik toko, dan para pengunjung dengan bertanya langsung kepada mereka. Akan tetapi, peneliti tidak terlibat dalam pekerjaan mereka lakukan. Peneliti akan menjadi salah satu pengunjung untuk dapat melakukan observasi tentang objek yang akan diteliti.

## **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian yang menjadi pilihan peneliti adalah beberapa pertokoan yang ada di Jl. Ahmad Yani Surabaya. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena tertarik melihat SPG yang

---

<sup>19</sup> Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 6.

selalu berpakaian rapi dan cantik serta bagaimana mereka melayani konsumennya dengan sebaik mungkin. Disisi lain, peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya yang dilakukan para SPG agar bisa berpenampilan menarik. Menurut peneliti, fenomena ini sangat menarik untuk diteliti.

Adapun pembagian waktu lamanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Tahapan Penelitian	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Bimbingan Proposal																				
Seminar Proposal																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengolahan data, analisis dan penyusunan hasil laporan penelitian																				
Seminar Skripsi																				

### 3. Pemilihan Subyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah beberapa pertokoan yang ada di Jl. Ahmad Yani Surabaya. Peneliti memfokuskan penelitian di pertokoan yang berada di Jl. Ahmad Yani Surabaya, karena peneliti tertarik

dengan banyaknya toko yang menjual berbagai macam kebutuhan seperti pakaian, makanan, kebutuhan rumah tangga, dan lain sebagainya. Dan para SPG juga memiliki penampilan berbeda-beda. Selain itu, peneliti juga melihat banyaknya pengunjung, mulai dari kalangan menengah ke atas sampai menengah ke bawah.

SPG yang peneliti teliti ini merupakan karyawan yang bekerja di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya. Banyaknya SPG yang bekerja di pertokoan ini maka peneliti menentukan beberapa kriteria yang akan menjadi informan yakni SPG yang memiliki penampilan full make up dan mereka yang berpenampilan biasa-biasa saja akan tetapi tetap menjaga penampilan seperti rapi dalam berpakaian.

Dari penampilan para SPG ini peneliti nilai cukup menarik karena bervariasi gaya pakaian serta gaya berdandan mereka. Dalam melaksanakan penelitian ini yang paling penting bagi peneliti adalah bagaimana caranya agar bisa berinteraksi langsung dengan para SPG yang ada di pertokoan tersebut. Berikut ini adalah biodata informan yang berhasil peneliti temui:

1. Mawar, seorang perempuan berumur 33 tahun yang berasal dari Batam. Pada umur 20 tahun melakukan hijrah ke kota Yogyakarta. Dan bekerja menjadi SPG *accessories* di salah satu Department Store di Yogyakarta selama 2 tahun. Pada tahun 2010 melakukan hijrah lagi ke Kota Surabaya dan bekerja di toko buku Gramedia Surabaya selama setahun. Di awal tahun 2013 dia



bekerja sebagai SPG minyak wangi di Pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya selama 6 bulan dan sampai sekarang.

2. Septi, seorang perempuan berumur 23 tahun. Dia berasal dari Kota Surabaya. Lulusan pendidikan SMA pada tahun 2009. Bekerja di Department Store Pakuwon Trade center selama 4 tahun sejak tahun 2009, sebagai SPG St. Lucas. Akan tetapi sekarang dia sekarang dipindah di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya karena St. Lucas yang berada di Pakuwon Trade Center telah ditutup.
3. Neni, perempuan berumur 23 tahun ini pindahan dari Jombang. Sebelumnya ia belum pernah bekerja karena dulunya sedang melakukan *study* akan tetapi tidak sampai selesai. Dan ini adalah pengalaman pertama ia bekerja sebagai SPG di toko *acesories handphone*. Sudah 6 bulan dia bekerja, awal masuk pada bulan Januari 2013 dan sampai sekarang masih bekerja.
4. Dita, perempuan muda ini berumur 20 tahun ini berasal dari kota Surabaya. Pendidikan terakhirnya SMA. Dita mengatakan bahwa dia bercita-cita untuk melanjutkan sekolahnya untuk jenjang yang lebih tinggi nantinya. Sebelumnya dia juga belum pernah mempunyai pengalaman bekerja. Awal masuk pada bulan Desember 2012. Dia bekerja di toko baju remaja sudah setahun.
5. Ita, merupakan salah satu pemilik toko baju di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya yang menyediakan perlengkapan

perempuan, baju remaja sampai dewasa dengan harga yang cukup miring ini menjadikan toko baju ini cukup digemari dikalangan remaja. Stand ini sudah berdiri 7 tahun terakhir ini sejak tahun 2006.

6. Ida, merupakan pemilik toko busana muslim yang menyediakan perlengkapan busana muslim untuk para perempuan dewasa. Dengan koleksi baju yang membuat perbedaan tersendiri bagi toko busana muslim lainnya. Seperti Blus Tajiki dengan tenun Lombok dan Pekalongan, Abaya elora dengan tenun lombok dan pekalongan, dan masih banyak koleksi busana lainnya. Selain itu toko busana muslim ini juga menyediakan jilbab yang bermacam model. Dengan tawaran harga yang bermacam-macam mulai dari yang murah sampai mahal menjadikan toko busana ini banyak diminati kaum perempuan yang sedang berkunjung di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya. Letak stand ini berada di Lt. UG – D27 – 28 Surabaya.
7. Wati, merupakan salah satu pengunjung Pertokoan Surabaya. Perempuan yang berumur 23 tahun ini masih menyandang status mahasiswa di salah satu universitas di Surabaya. Kebiasaanya yang sering mengunjungi Pertokoan di Jl. Ahmad Yani Surabaya ini karena beberapa alasan yakni, tempatnya yang nyaman dibuat nongkrong sama teman-teman, semua barang kebutuhan tersedia di pertokoan ini, selain itu juga harganya lumayan terjangkau

dengan kantong mahasiswa. Selain itu letak Pertokoan yang strategis karena berada diperbatasan antara kota Surabaya dan Sidoarjo.

8. Fahmi, merupakan salah satu pengunjung pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya. Laki-laki dewasa berumur 30 tahun ini bekerja wiraswasta di Surabaya. Kebiasannya kalau berkunjung ke pertokoan ini bertemu dengan rekan kerja, makan di *foodcourt*. Banyak alasan yang menjadi pilihan dia berkunjung di Pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya, yaitu terkadang permintaan rekan kerjanya untuk melakukan *meeting* disana, tempatnya yang strategis dekat kontrakan sehingga terkadang mencari makan di pertokoan ini. Tak jarang juga berbelanja kebutuhan pokok di pertokoan tersebut.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

Menurut sumber data dalam penelitian ini, data di bedakan menjadi dua, yaitu didapatkan dari:

- a. Sumber Data Primer

Yaitu sumber data yang langsung di dapatkan dari informan dan memberikan datanya kepada peneliti<sup>20</sup>, di antaranya adalah:

- 1) Beberapa SPG yang ada di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya.

---

<sup>20</sup>BurhanBungin, *metode penelitian social* ( Surabaya: Airlanggauniversiti Press, 2011),hal 129.

- 2) Salah satu pihak pemilik toko yang ada di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya.
  - 3) Beberapa pengunjung di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya.
- b. Sumber Data Sekunder

Yaitu sumber data yang tidak langsung di dapatkan peneliti dari informan yang memberikan data kepada peneliti, atau data tersebut yang menyangkut hal yang sangat pribadi sehingga data tersebut tidak dapat di ungkap seperti, data yang di ambil dari hasil dokumentasi yang berupa gambar-gambar, profil desa, artikel-artikel, koran dan lain sebagainya.<sup>21</sup> Data tersebut yang sekiranya dapat mendukung adanya data utama atau informasi yang telah diperoleh oleh peneliti di lokasi penelitian. Mayoritas pertokoan yang peneliti teliti adalah yang ada di beberapa pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya.

## 5. Tahap-Tahap Penelitian

Tahap penelitian yang digunakan adalah pola kualitatif sebagaimana yang dilakukan oleh Bogdan dan Taylor yaitu pra lapangan, pekerjaan lapangan dan analisis data.

### a. Tahap Pra Lapangan

Tahap lapangan ini meliputi penyusunan rencana penelitian yakni pembuatan proposal penelitian, memilih lokasi penelitian, mengurus perizinan kepada pihak yang terkait, observasi awal,

---

<sup>21</sup>BurhanBungin, *metode penelitian social* ( Surabaya, Airlanggauniversiti Press, 2011), 129

menyiapkan perlengkapan penelitian, baik secara fisik maupun non fisik. Hal yang paling penting dalam tahap ini yakni bagaimana proses inkulturasi peneliti yang baik agar bisa diterima oleh pihak pemilik toko, SPG maupun pengunjung yang ada di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya. Sehingga mereka mau menerima peneliti untuk melakukan penelitian di lingkungan mereka. Dengan menjaga etika dan tata krama menjadi sangat penting demi menjaga komunikasi yang baik antara peneliti dengan para informan.

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Tahap pengerjaan lapangan ini meliputi memahami bahwa adanya fenomena komersialisasi kecantikan perempuan pada SPG di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya. Di sini peneliti melakukan pengamatan, melihat dan menanyakan kepada pihak pemilik toko, para SPG, serta para pengunjung di pertokoan Surabaya. Peneliti memiliki teman dan saudara yang bekerja di salah satu pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya yang akan menjadi *key informan* yang akan mempermudah peneliti melakukan penelitian. Meskipun demikian penelitian akan tetap melakukan proses inkulturasi yang mendalam dan beradaptasi dengan para SPG, pihak pemilik toko maupun para pengunjung yang ada di pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya.

c. Tahap Analisis Data

Setelah terkumpul data-data yang dibutuhkan, maka pada tahap berikutnya adalah menyusun data yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan. Menganalisis data tersebut dan kemudian menarik kesimpulan.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil maksimal dan dapat dipertanggung jawabkan, maka peneliti mengumpulkan data melalui:

- a. Pengamatan terhadap tingkah laku para SPG ketika sedang bekerja dengan melihat segala atribut yang dikenakan ketika mereka bekerja. Pengamatan yang dilakukan di sini adalah pengamatan non partisipan, peneliti tidak terlibat langsung dan hanya sebagai pengamat independen<sup>22</sup> yakni peneliti akan mengunjungi pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang maksimal.
- b. Berkomunikasi langsung dengan beberapa para SPG dan para pengunjung dengan pertanyaan-pertanyaan, yang tidak terstruktur.<sup>23</sup> Dengan cara itu di harapkan informan merasa nyaman menuturkan pengalaman ataupun pandangannya. Dengan demikian mereka dapat terbuka dalam menyampaikan pengalaman serta pandangannya tersebut. selain itu peneliti juga mewawancarai

---

<sup>22</sup> Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD* (Bandung: ALFABETA, 2012), hal. 145.

<sup>23</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 180.

orang-orang yang terkait dengan faktor kecantikan dalam rekrutmen dan pengembangan karir.

- c. Peneliti juga mengambil data- data dari sumber lainnya seperti catatan pribadi, data statistik Pertokoan Jl. Ahmad Yani Surabaya, dokumentasi foto dan lainnya.

## 7. Teknik Analisa Data

Analisis data menurut Bogdan dan Biklen dalam Lexy J. Moleong, adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>24</sup> Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis data untuk mengorganisasikan data yang telah diperoleh.

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subyek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok. Analisis deskriptif ini sangat penting mengingat metodologi penelitian ini adalah kualitatif-deskriptif, di mana informannya sebagai sumber informasi yang harus digali dan didekati untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Penyajian analisis data selain dengan teks yang naratif, juga berupa grafik, matrik, *network* (jejaring kerja) dan *chart*.

---

<sup>24</sup> Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hal. 248.

## 8. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Proses penelitian ini menggunakan tiga teknik keabsahan data yaitu:

### a. Instrument

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument. Inkulturasi untuk terjalannya komunikasi yang baik sangat menentukan dalam proses pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut memerlukan waktu yang cukup lama, oleh karena itu peneliti sudah berusaha untuk melakukan pengamatan secara mendalam di lokasi bekerja para SPG tersebut untuk mengamati dan mempelajari tingkah laku mereka dalam kelompok kerja mereka.

### b. Pengamatan yang teliti

Pengamatan yang peneliti lakukan berusaha untuk melakukan pengamatan yang teliti. Hal itu peneliti lakukan dengan cara melakukan pendekatan yakni salah satunya mencoba menjadi salah satu pengunjung di pertokoan Surabaya. Adapun peneliti meminta bantuan kepada teman peneliti yang bekerja di Pertokoan Surabaya. Semua ini dilakukan agar data-data yang dibutuhkan dapat diperoleh.

### c. Triangulasi

Teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada. Guna



menguji kredibilitas data. Tujuannya yakni bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan.<sup>25</sup>

Triangulasi yang dilakukan peneliti, yaitu pertama melakukan wawancara dengan para SPG, tetapi juga pihak pemilik toko maupun pengunjung pertokoan di Surabaya dan hasil dari wawancara tersebut lalu dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu kemudian setelah semua didapatkan peneliti mencoba untuk melakukan peninjauan kembali dan menghubungi orang-orang yang dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian tersebut.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Bab I merupakan pendahuluan, peneliti memberikan gambaran tentang latar belakang masalah yang akan diteliti. Setelah itu menentukan rumusan masalah dalam penelitian tersebut. Serta menyertakan tujuan dan manfaat penelitian. Dalam bab pendahuluan juga disertai dengan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti.

Selanjutnya pada bab II berisi tentang faktor kecantikan dalam rekrutmen dan pengembangan karir SPG dalam kajian konstruksi sosial yang menguraikan tentang kajian kepustakaan yang berupa landasan teori

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*: Bandung, ALFABETA, 2012, hal. 241-241.

yang sesuai dengan judul penelitian. Selain itu juga berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat yaitu tentang kecantikan perempuan.

Selanjutnya bab III berisi tentang kecantikan sebagai eksistensi SPG ini membahas tentang hasil data yang di peroleh dari penelitian lapangan yang telah di lakukan. Baik berupa data hasil wawancara, pengamatan juga observasi di lapangan. Data dapat berupa tulisan maupun gambar atau foto sebagai bukti penguat data penelitian ini.

Bab IV ini penutup merupakan akhir dari penulisan ini yang berisikan kesimpulan, saran maupun rekomendasi yang berhubungan dengan judul dan hasil penelitian yaitu faktor kecantikan dalam rekrutmen dan pengembangan karier SPG di pertokoan Royal Surabaya.