

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Saat perubahan-perubahan fisik dan psikologis yang menyertai berkurangnya kemampuan reproduktif (Hurlock, 1980). Masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa muda diharapkan memainkan peran baru, seperti peran suami/isteri, orang tua, dan pencari nafkah, dan mengembangkan sikap-sikap baru, keinginan-keinginan dan nilai-nilai baru sesuai dengan tugas-tugas baru ini (Hurlock, 1980). Usia dewasa awal, wanita ingin menarik perhatian pasangannya dengan cara tampil semenarik mungkin agar memperoleh pasangan yang diinginkan, selain itu individu juga harus menghadapi dunia kerja. Tuntutan dunia kerja rupanya tidak hanya mengharapkan kemampuan bekerja yang tinggi namun juga penampilan yang menarik (Sunartio, Sukanto, & Dianovinina, 2012).

Wanita yang mempunyai profesi pekerjaan di luar rumah tentu akan selalu berusaha untuk tampil cantik di depan publik. Di setiap perusahaan akan memiliki standar yang berbeda dalam mengutamakan penampilan pegawainya, misalnya saja pegawai bank yang bekerja sebagai *teller bank* dan *customer service*, selain itu juga ada *Sales Promotion Girl* atau SPG yang merupakan suatu profesi yang tugas utamanya adalah memasarkan dan mempromosikan sekaligus menjual produk.

Sales Promotion Girl atau SPG dituntut untuk selalu berpenampilan cantik dan menarik di mana dalam bekerja *Sales Promotion Girl* atau SPG secara langsung akan berhubungan dengan konsumen atau calon pembeli dalam melakukan promosi penjualan produk yang ditawarkan, meskipun tuntutan tersebut tidak secara tertulis namun para pekerja menyadari akan hal tersebut (Rukmawati & Dzulkarnain, 2015). Ratmoyo (dalam Febriyanti, Sugandi & Situmorang, 2018) menyatakan bahwa etika yang harus dimiliki oleh seorang *sales promotion girl* atau SPG adalah terlihat cantik, tercium aroma wangi, terdengar enak suaranya, terasa benar kehadirannya, dan yang paling penting adalah selalu tersenyum kepada konsumen.

Menurut survei Indonesia *Beauty Confidence Report* 2018, sebagian besar wanita Indonesia rupanya tidak merasa cantik meski tersedia banyak pilihan kosmetik dan perawatan. Wanita masih sering tidak percaya diri dengan penampilannya. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa 84% wanita Indonesia tidak percaya diri karena wanita Indonesia suka membandingkan diri dengan orang lain. Hal tersebut menyebabkan rasa tidak percaya diri sehingga merasa tidak cantik.

Sales promotion girl atau SPG dalam mempromosikan suatu produk memerlukan beberapa keterampilan seperti bahasa tubuh, komunikasi dan penampilan fisik, sehingga sering kali seorang SPG menggunakan penampilan fisik mereka untuk menarik perhatian dari calon pembeli. Secara umum dapat dilihat bahwa seorang SPG selalu menggunakan kecantikan fisik sebagai strategi pemasaran utama mereka untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baik dengan alasan pribadi maupun memang suatu keharusan dari perusahaan. Daya tarik merupakan hal yang penting karena penampilan fisik yang menarik dari SPG

menjadi daya tarik SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk mendapatkan konsumen (Febriyanti, Sugandi & Situmorang, 2018). Penampilan menarik sendiri diantaranya dimaknai perempuan yang tinggi, langsing, berambut panjang, memakai hak tinggi, dan bermake-up, sehingga hal tersebut menjadi bagian dari tuntutan pekerjaan yang wajib ditaati. Fenomena ini menyebabkan sales promotion girl masih harus mengalami eksploitasi oleh sistem kerja yang menuntut sales promotion girl untuk menjaga penampilannya agar terlihat menarik yang digunakan sebagai senjata untuk menjual produk kepada konsumen (Purwasih, 2013). Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh SPG dengan penampilan fisik yang menarik. Selain itu salah satu karakter yang harus dimiliki oleh seorang SPG yakni kepercayaan diri. Kepercayaan diri tinggi pada seorang SPG mampu untuk mempengaruhi orang lain melalui kharismanya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli barang ditawarkan (Febriyanti, Sugandi & Situmorang, 2018).

Menurut Lauster (2003) kepercayaan diri merupakan suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam tindakan-tindakannya tidak terlalu cemas, merasa bebas untuk melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan dan tanggung jawab atas perbuatannya, sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, memiliki dorongan prestasi serta dapat mengenal kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Sedangkan menurut Fatimah (dalam Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017) kepercayaan diri adalah sikap positif individu yang mampu membuat individu tersebut mengembangkan penilaian positif terhadap dirinya sendiri maupun lingkungan atau situasi yang dihadapinya. Menurut Lauster (dalam Ghufon &

Risnawati, 2012) terdapat empat aspek yang menunjukkan seseorang memiliki rasa percaya diri yaitu, keyakinan akan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ifdil, Denich dan Ilyas (2017) diperoleh bahwa kepercayaan diri remaja putri pada umumnya berada pada kategori sedang dengan frekuensi sebanyak 28 orang (36%), kategori rendah sebanyak 21 orang (27%), kategori tinggi sebanyak 20 orang (26%), kategori sangat tinggi sebanyak 6 orang (8%), dan kategori sangat rendah sebanyak 2 orang (3%). Temuan ini mengungkapkan kondisi kepercayaan diri remaja putri pada umumnya berada pada kategori sedang. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan diri remaja putri berada pada kategori sedang dengan presentase sebesar 36%.

Sejalan dengan data di atas, peneliti melakukan wawancara pada hari Minggu, 17 Maret 2019 sampai hari Rabu, 20 Maret 2019 kepada 10 orang wanita yang bekerja sebagai SPG (*Sales Promotion Girl*) di Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data sebanyak 6 dari 10 orang wanita yang bekerja sebagai SPG tersebut menunjukkan gejala-gejala kepercayaan diri yang rendah. Pada aspek Keyakinan akan kemampuan diri, keenam wanita tersebut memiliki keraguan pada dirinya untuk bisa mengatasi masalah dalam pekerjaannya sebagai SPG, karena merasa tidak yakin bisa mencapai target penjualan, tidak yakin bisa melakukan hal yang lebih dalam pekerjaannya untuk bisa menemukan pelanggan, membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan, karena terkadang masih ada dari keenam SPG tersebut yang sering merasa cemas dan gugup saat berhadapan langsung dengan calon konsumen.

Pada aspek optimis, keenam SPG tersebut mengatakan bahwa yang penting bekerja sesuai dengan yang sudah ditentukan, akan tetapi keenam SPG atau subjek juga mengatakan bahwa subjek bekerja dengan mengalir saja yang penting sudah mempromosikan produk yang mereka tawarkan, masalah laku atau tidaknya barang urusan belakang yang penting sudah menawarkan produknya keenam SPG sering merasa tidak yakin untuk bisa menjual produknya sesuai target, karena menurut subjek untuk mendapat konsumen itu tidaklah mudah sehingga hal itu membuat subjek menjadi pesimis untuk bisa menjual produknya.

Kemudian pada aspek objektif, keenam SPG atau subjek memiliki penilaian yang kurang positif karena memilih-milih calon konsumen hanya dengan melihat dari penampilannya saja dan yang kira-kira gampang untuk dirayu atau dibujuk. Dari keenam subjek juga ada yang sering merasa pasti akan di tolak calon konsumen, tidak yakin dan sangat sulit untuk bisa mendapatkan banyak konsumen karena sering kali diabaikan oleh orang-orang yang menjadi target atau calon konsumen, dan itu membuat subjek terkadang merasa malu untuk menghampiri konsumen terlebih dulu. Apalagi jika produk yang ditawarkan tersebut tidak begitu dikenal masyarakat membuat SPG tidak begitu terlalu berharap untuk bisa mencapai target yang ditentukan untuk bisa menyelesaikan pekerjaannya.

Selain itu, pada aspek tanggung jawab, keenam SPG tersebut mengatakan bahwa jika mereka sudah mencoba menawarkan produk yang mereka jual kepada konsumen itu berarti sudah bertanggung jawab atas pekerjaannya walaupun produknya tidak laku. Keenam SPG juga mengatakan bahwa untuk bisa menjual produknya hingga laku itu kadang susah, karena walaupun sudah ada target yang

ditentukan untuk penjualan barangnya, subjek lebih memilih target minimal untuk dikejar dari pada target maksimalnya. Pada aspek terakhir yakni rasional dan realistis, keenam subjek ini mengungkapkan pendapatnya bahwa jika menemukan kesulitan dalam pekerjaannya seperti barang yang dijual tidak laku tersebut subjek pasrah saja tidak mencari dan mendatangi konsumen yang lain, melainkan hanya menunggu konsumen yang datang menghampiri, dan dari keenam SPG tersebut ada yang mengatakan “bodo amat, yang penting sudah dikerjain” dan tidak merasa terancam akan diberhentikan walaupun tidak bisa melakukan pekerjaannya dengan baik.

Kemudian pada aspek evaluasi penampilan hanya 5 dari 10 wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* atau SPG, yang merasa dan menganggap bahwa tubuh yang dimiliki kurang menarik, karena tubuh subjek tidak langsing, kulitnya tidak terlalu putih dan badannya tidak terlalu tinggi. Pada aspek orientasi penampilan kelima SPG tersebut mengatakan bahwa wanita cantik harus memiliki kulit yang putih, bentuk tubuh yang langsing dan menarik, kelima SPG juga mengakui bahwa perlu melakukan usaha untuk memperbaiki penampilnya dengan melakukan perawatan di salon dan klinik kecantikan. Pada aspek kepuasan area tubuh kelima SPG tersebut merasa memerlukan perawatan untuk tubuhnya dengan melakukan suntik putih agar kulitnya terlihat cerah, meniruskan pipi, selalu menggunakan make-up saat bekerja, dan minum jamu untuk menguruskan badan. Sedangkan pada aspek kecemasan menjadi gemuk lima SPG tersebut ada yang merasa sangat cemas bila badannya menjadi gemuk, subjek sering meminum jamu, mengontrol makanan dengan melakukan diet dan berolahraga untuk menurunkan

dan menjaga berat badannya agar tidak gemuk. Pada aspek persepsi terhadap ukuran tubuh kelima SPG beranggapan bahwa wanita yang cantik itu harus terlihat menarik dan memiliki tubuh yang ideal tinggi, langsing, dan memiliki kulit yang putih.

Santrock (2003) mengungkapkan kepercayaan diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu penampilan fisik, konsep diri, hubungan dengan orang tua, dan hubungan dengan teman sebaya. Selanjutnya, Hakim (2002) menjelaskan sumber penyebab timbulnya rasa tidak percaya diri, yaitu cacat atau kelainan fisik, buruk rupa, ekonomi lemah, status sosial, status perkawinan, sering gagal, kalah bersaing, kurang cerdas, pendidikan rendah, perbedaan lingkungan, tidak supel, tidak siap menghadapi situasi tertentu, sulit menyesuaikan diri, mudah cemas dan penakut, tidak terbiasa, mudah gugup, bicara gagap, pendidikan keluarga kurang baik, sering menghindar, mudah menyerah, tidak bisa menarik simpati orang, dan kalah wibawa dengan orang lain. Dari pernyataan di atas, salah satu yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah penampilan fisik atau bentuk tubuh yang dimilikinya. Hal ini sejalan dengan pendapat Mangunhardjana (dalam Handayani, 2018) yang mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri adalah citra tubuh (*body image*) yaitu bagaimana cara individu tersebut mempersepsikan bentuk tubuhnya atau penampilan fisiknya. Dimana seseorang akan lebih percaya diri bila fisiknya sempurna. Surya (dalam Handayani, 2018) menyatakan ketika individu tersebut mempersepsikan tentang *body image* atau citra tubuhnya positif maka akan meningkatkan kepercayaan diri individu tersebut dan

sebaliknya ketika individu mempersepsikan *body image* atau citra tubuhnya negatif maka kepercayaan diri individu tersebut akan cenderung rendah.

Berdasarkan faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri, peneliti memilih faktor *body image* untuk dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini karena *body image* merupakan faktor penentu kepercayaan diri individu, sesuai dengan pendapat Surya (dalam Handayani, 2018) seseorang akan percaya diri ketika orang tersebut merasa puas melihat bentuk tubuhnya, maka *body image* yang terbentuk pun menjadi positif.

Menurut Cash dan Pruzinsky (2002) *body image* merupakan penilaian dari pengalaman perasaan seseorang mengenai karakteristik dirinya, sikap yang dimiliki seseorang terhadap tubuhnya berupa penilaian positif atau negatif. Cash (2002), menyebutkan *body image* terdiri dari lima aspek yaitu, *appearance evaluation* (evaluasi penampilan), *appearance orientation* (orientasi penampilan), *Body Areas Satisfaction* (kepuasan terhadap bagian tubuh), *over weight preoccupation* (kecemasan menjadi gemuk), dan *self-casified weight* (persepsi terhadap ukuran tubuh). Surya (dalam Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017) menyatakan bahwa penampilan fisik yang sangat berpengaruh pada kepercayaan diri didasarkan bagaimana individu tersebut melihat bagaimana kondisi fisik yang dapat berupa bentuk tubuh ataupun berat tubuh yang ia miliki serta bagaimana penilaian individu itu terhadap fisik yang ia miliki dan bagaimana bentuk yang ia inginkan. Seharusnya sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) memiliki kepercayaan diri yang tinggi sangat diperlukan, sebab SPG yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi menyadari dan menghargai potensi dirinya sehingga SPG dalam bekerja penuh semangat sebagai

seorang komunikator dalam mempromosikan barang atau produk yang ditawarkan pada seseorang dapat mempengaruhi orang tersebut melalui kharismanya karena penampilannya yang menarik, sehingga cenderung membentuk kesan positif yang dapat dipercaya atas apa yang disampaikan oleh SPG.

Menurut Wiranatha dan Supriyadi (2014) individu yang mampu menilai tubuhnya dengan positif akan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan rasa nyaman dengan tubuhnya sehingga individu tidak akan membandingkan dirinya dengan orang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Walgito (dalam Wiranatha & Supriyadi, 2014) yang menyebutkan kepercayaan diri sebagai rasa percaya individu terhadap kemampuan dirinya sehingga individu tidak perlu membandingkan dirinya dengan orang lain. Centi (dalam Wiranatha & Supriyadi, 2014) juga menyatakan bahwa pada umumnya individu yang menerima dan puas terhadap kondisi dan penampilan fisiknya memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan individu yang tidak dapat menerima dan tidak puas terhadap kondisi dan penampilan fisiknya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan “Apakah ada hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* ?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *body image* dengan kepercayaan diri pada wanita yang bekerja sebagai SPG (*sales promotion girl*).

2. a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran dibidang Psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Klinis dan Psikologi Sosial.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi *Sales Promotion Girl*

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada wanita yang bekerja sebagai *sales promotion girl* agar dapat meningkat kepercayaan dirinya dengan membentuk dan mempertahankan *body image* yang positif pada dirinya agar tercapainya kepercayaan diri yang positif pula sehingga hal tersebut dapat memenuhi tuntutan pekerjaannya sebagai *sales promotion girl*.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait kepercayaan diri ataupun *body image*.