

Gaya Komunikasi *Sales Promotion Girl* Mall Suzuya Bireuen

Sitti Thursina, Anismar, Ratri Candasari

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh

Email:

anismar@unimal.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to describe verbal and nonverbal communication styles as well as obstacles in the communication process carried out by SPG. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques are passive participant observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were determined using a purposive technique. Data analysis was carried out through several stages, namely data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The results of this study indicate that the communication style used by SPGs is more dominated by nonverbal communication such as showing friendly facial expressions, eye contact with consumers, ideal body posture, matching clothes and make-up, managing physical closeness with consumers, and using time as good as possible.

Keywords: : *Communication Style, SPG, Verbal-Nonverbal Communication*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mendiskripsikan gaya komunikasi verbal dan nonverbal serta hambatan-hambatan dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh seorang SPG. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data berupa observasi partisipan pasif, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Cara penentuan informan menggunakan teknik purposive. Dalam menganalisis data peneliti melalui beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang dilakukan oleh para SPG lebih didominasi oleh komunikasi nonverbal seperti menunjukkan ekspresi wajah yang ramah, kontak mata dengan konsumen, postur tubuh yang ideal, pakaian dan riasan yang senada, mengatur kedekatan fisik dengan konsumen, dan penggunaan waktu sebaik mungkin.

Kata kunci: *Gaya Komunikasi, SPG, Komunikasi Verbal-Nonverbal*

A. Pendahuluan

Dunia bisnis penuh dengan persaingan sengit antar perusahaan. Hal ini mendorong banyak perusahaan meningkatkan citra produk dan kualitas sistem pelayanan. Salah satu strategi yang dijalankan yaitu penggunaan jasa *Sales Promotion Girls* (SPG). SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya dilakoni wanita dengan karakter fisik yang menarik sebagai usaha menarik perhatian calon konsumen. Keberadaan SPG sangat vital. Para SPG adalah ujung tombak perusahaan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu mereka perlu memperhatikan etika dan cara berkomunikasi, menguasai teknik berkomunikasi dengan baik, dan memahami informasi-informasi tentang produk yang akan dijual. Artinya para SPG membutuhkan kemahiran berbahasa atau kemampuan berkomunikasi yang efektif dan efisien agar dapat mempengaruhi calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Para SPG banyak bekerja di pusat-pusat perbelanjaan. Mall Suzuya Bireuen adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang berada di wilayah Bireuen. Keberadaannya mengindikasikan pertumbuhan ideologi dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin konsumtif (Bakti, *et al.*, 2019) dengan menawarkan konsep kenyamanan berbelanja. Di sisi lain, keberadaan Mall Suzuya menjadi ladang mata pencaharian warga Bireuen yang berprofesi sebagai SPG. Biasanya SPG sering digunakan oleh perusahaan sebagai palang pintu terdepan dalam menawarkan produk kepada calon konsumen secara langsung dan tatap muka. SPG adalah orang yang berinteraksi langsung dengan konsumen, jadi mereka dilatih secara khusus tentang

cara berkomunikasi, berinteraksi, dan menghadapi calon konsumen. Sebelum bertugas mereka mempersiapkan diri agar calon konsumen dapat nyaman berkomunikasi dengan mereka. Seorang SPG juga harus memiliki kecakapan dan kemampuan interpersonal yang baik dalam menghadapi calon konsumen.

Beberapa studi terdahulu dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang mengkaji tentang tema SPG, seperti penelitian Romayana (2019). Studi ini mencari hubungan antara kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* SPG suatu produk di Yogyakarta. Temuan studi ini yaitu terdapat hubungan positif antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling*. Dengan demikian, kemampuan komunikasi merupakan aspek penting dalam pemasaran yang merupakan titik tolak dalam studi yang akan peneliti lakukan.

Bila studi di atas menggunakan pendekatan kuantitatif, studi-studi lainnya menggunakan pendekatan kualitatif. Astari (2015) dan Munawar & Hasan (2017) meneliti tentang pola dan strategi SPG produk rokok. Diperoleh gambaran yang berbeda terkait hasil kedua studi tersebut. Astari (2015) menemukan bahwa pola komunikasi SPG menekankan aspek bahasa tubuh terutama senyuman yang menunjukkan sisi keramahan. Sementara Munawar & Hasan (2017) menemukan bahwa dalam menjalankan strategi komunikasinya para SPG menggunakan teknik komunikasi persuasif. Perbedaan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa gaya komunikasi SPG sangat beragam dan tergantung konteksnya masing-masing. Yang menarik dari studi yang akan peneliti lakukan adalah keberadaan SPG di negeri syariat Islam (Aceh). Dalam konteks tersebut, gaya komunikasi para

SPG harus menyesuaikan dengan aturan setempat yang tentunya berbeda dengan wilayah lain di Indonesia.

Selama ini, berdasarkan pengamatan di lapangan para SPG di Indonesia identik dengan gadis-gadis berpenampilan menarik dan cenderung berpakaian seksi. Hal ini didukung dengan penelitian Lestari & Lumbanraja (2018) yang mengkaji tentang aspek pencitraan tubuh dan sensualitas SPG otomotif. Selain gaya berpakaian, perilaku para SPG juga mendapatkan sorotan tajam (Agow, 2017). Hal ini menimbulkan kontroversi di tengah masyarakat, bahkan ada studi yang secara khusus menelaah gaya berpakaian SPG dari perspektif Al-Qur'an (Marito, 2020). Berbagai polemik yang terkait seputar penampilan fisik yang ditonjolkan para SPG membuat banyak SPG harus menerima kenyataan bahwa mereka bekerja di dalam stigma, seperti studi psikologis yang disampaikan oleh Safrina & Masykur (2020).

Namun tidak demikian halnya dengan para SPG di Provinsi Aceh. Para SPG di Aceh lebih mengedepankan aspek komunikasi efektif ketimbang menonjolkan bentuk tubuh yang mengundang syahwat. Sebab cara berpakaian di Provinsi Aceh sudah diatur di dalam Qanun karena keharusan penerapan Syariat Islam. Oleh sebab itu, studi tentang strategi SPG di Aceh dalam memasarkan produk masih relevan untuk diteliti karena menyesuaikan dengan konteks wilayah Aceh yang sangat memperhatikan etika berpakaian.

Komunikasi selalu memiliki relevansi dengan bahasa. Oleh karena kedudukannya sangat penting, maka bahasa tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia dan selalu ada dalam setiap aktivitas dan kehidupannya (Malabar, 2015). Pemakaian bahasa dalam

komunikasi juga ditentukan oleh faktor-faktor nonlinguistik atau luar bahasa, antara lain faktor sosial yang merupakan faktor yang berpengaruh dalam penggunaan bahasa. Pandangan demikian memang cukup beralasan karena pada dasarnya bahasa adalah bagian dari suatu sistem sosial.

Menurut Mulyana (2017) bahasa dapat dikategorikan ke dalam bahasa verbal dan nonverbal. Istilah Bahasa verbal maksudnya proses penyampaian informasi berupa lisan (*oral*) dan tulisan (*written*). Sedangkan bahasa nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language* seperti kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol. Semua itu dilakukan dalam rangka menyampaikan pesan dan menciptakan kesan (Goffman, 1959). Komunikasi nonverbal merupakan media untuk mengekspresikan emosi dan juga informasi yang spesifik. Seperti yang dikatakan Morreale, Spitzberg, & Barge (2007) bahwa “manusia menggunakan pesan nonverbal untuk menjelaskan keadaan sosial dan emosi dari hubungan dan interaksi. Komunikasi nonverbal penting karena dapat menciptakan kesan. Misalnya dengan memperhatikan penampilan ketika hendak melakukan sesuatu atau bertemu orang lain. Cara berpakaian, aksen, bahkan cara berjabat tangan adalah salah satu peran penting dari komunikasi nonverbal dalam menciptakan kesan. Komunikasi nonverbal merupakan aktivitas multidimensi artinya komunikasi nonverbal tidak terjadi sendiri, namun biasanya dengan

pesan verbal, misalnya tindakan menggeleng disertai dengan kata-kata tidak dan lain sebagainya.

B. Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Artinya data penelitian yang digunakan adalah data kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif. Peneliti memperoleh data dengan menggunakan beberapa teknik antara lain observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan yang diwawancarai sengaja dipilih karena pertimbangan pengetahuan mereka tentang tema penelitian diantaranya Kepala Bagian Sales Promotion Girl Mall Suzuya Bireuen, lima orang SPG, dan dua orang konsumen. Data-data yang diperoleh dielaborasi dan dianalisis dengan menggunakan model interaktif Miles & Huberman yang terdiri dari tiga komponen analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian di Mall Suzuya Bireuen yang terletak di Jalan Sultan Malikussaleh, Simpang Empat Kota Bireuen yang bertepatan di samping kantor pos Bireuen.

C. Pembahasan

1. Gaya Komunikasi SPG Mall Suzuya Bireuen

Mall Suzuya Bireuen adalah salah satu pasar swalayan yang berada di Provinsi Aceh. Mall Suzuya Bireuen dibuka pada tanggal 13 Desember 2016 lalu. Sebelumnya di Kabupaten Bireuen belum ada pusat perbelanjaan. Mall Suzuya Bireuen menjadi sebuah pusat perbelanjaan yang kehadirannya diharapkan mampu mengurangi angka pengangguran dan menambah pendapatan asli daerah (PAD). Mall Suzuya Bireuen mampu menampung lima ratus karyawan. Dari

jumlah tersebut dikhususkan untuk pekerja lokal. Sebagian karyawan yang bekerja di Mall Suzuya Bireuen berprofesi sebagai SPG.

Para informan yang berprofesi sebagai SPG dalam penelitian ini tidak merasa keberatan dalam menyampaikan data dirinya. Profil para SPG yang menjadi informan penelitian sebagai berikut:

a) Linda (SPG Shoes brand Zandilac Suzuya Mall Bireun)

Wanita ini merupakan SPG Mall Suzuya Bireuen yang sudah bekerja selama kurang lebih setahun. Penampilan yang sederhana dan sikap yang ramah yang ditampilkan menjadi kesan pertama bertemu. Pertemuan dilakukan di wilayah kerja beliau. Beliau cukup terbuka saat menanggapi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Wawancara dilakukan kurang lebih tiga puluh menit karena kepadatan waktu yang dimiliki.

b) Kemala (SPG Unilever)

Wanita ini telah bekerja di Mall Suzuya Bireuen selama setahun. Sebelumnya, beliau pernah bekerja di Mall Suzuya Banda Aceh. SPG yang cantik ini memiliki kepribadian yang sangat menarik dimana beliau mampu untuk mengakrabkan diri walaupun baru saling mengenal. Pertemuan dilakukan di wilayah kerja beliau di seputaran pojok Unilever.

c) Indah (SPG Men's Formal brand Foxton)

Wanita yang sudah bekerja sejak pertama kali Mall Suzuya Bireuen ini dibuka. Beliau sangat terbuka dalam menjawab semua pertanyaan yang peneliti ajukan. Hal itu menjadi kemudahan bagi peneliti dalam mengumpulkan data lapangan.

d) Sita (SPG Underwear brand Rider)

Wanita berusia 21 tahun ini bekerja sebagai SPG sejak enam bulan lalu. Beliau tidak sungkan meluangkan waktunya untuk wawancara. Wawancara dilakukan kurang lebih tiga puluh menit karena kepadatan waktu yang dimiliki.

e) Zahra (SPG Underwear brand Scelta/Grape)

Wanita ini memiliki sikap yang tenang dan sangat ramah saat pertama kali berjumpa. Beliau tidak merasa sungkan saat peneliti meminta waktunya untuk wawancara. Meskipun dalam kondisi bekerja beliau masih mau menjawab pertanyaan.

1) Komunikasi Verbal SPG

Komunikasi menggunakan kata-kata (verbal) akan lebih mudah dikendalikan daripada dengan menggunakan bahasa isyarat (gerakan badan/tubuh) atau ekspresi wajah. Tujuan komunikasi verbal para SPG Mall Suzuya Bireuen yaitu mempresentasikan produk kepada para konsumen. Komunikasi verbal menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi. Sejauh ini tidak ada standar atau aturan dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh SPG di Mall Suzuya Bireuen seperti disampaikan oleh Syahril selaku Kepala Bagian Sales Promotion Girl berikut:

*"... aturan secara tertulis untuk berkomunikasi tidak ada tetapi setiap meeting pagi atau breafing pagi yang dilakukan oleh staf ataupun supervisor toko biasanya memberikan pemahaman kepada SPG agar selalu sopan kepada customer... selalu lemah lembut kepada customer dan SPG harus pandai memahami kondisi yang diinginkan customer".
(Wawancara, 19 Oktober 2020)*

Para SPG dalam berkomunikasi menggunakan bahasa nasional dan lokal (Aceh). Fleksibilitas penggunaan dua bahasa ini disesuaikan dengan situasi dan kondisi para pelanggan. Zahra, SPG Underwear brand Scelta/Grape menjelaskan sebagai berikut:

"Kita menggunakan bahasa Indonesia, tapi jika ada konsumen yang tidak bisa berbahasa Indonesia kita sesuaikan". (Wawancara, 5 September 2020)

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Sita SPG Underwear brand Rider:

"... bahasa Aceh kita gunakan kalau ada konsumen yang tidak bisa berbahasa Indonesia". (Wawancara, 5 September 2020)

Selain berbicara secara langsung, gaya komunikasi verbal juga disampaikan melalui tulisan yang tertera di brosur-brosur penjualan sebagai alat bantu bagi para SPG dalam meyakinkan konsumen agar memilih produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Linda, SPG Shoes brand Zandilac:

"... selain berbicara, cara menarik perhatian konsumen itu dengan memberikan brosur-brosur atau menempelkan spanduk banner tentang diskon. Jadi konsumen tertarik untuk melihat-lihat walaupun belum tentu beli". (Wawancara, 5 September 2020)

2) Komunikasi Nonverbal SPG

Setiap orang secara sadar ataupun tidak sadar mengirim banyak pesan kepada lawan bicara. Gaya komunikasi muncul dalam penyampaian pesan dimana gaya komunikasi nonverbal tampaknya lebih dominan. Menurut Samovar *et al.* (2010), pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Hal yang menarik dari kode nonverbal adalah studi Albert Mehrabian (1971) yang menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dari pembicaraan orang adalah 7% berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara, dan 55% dari ekspresi muka. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Riswandi, 2009).

Dalam melayani konsumen ekspresi wajah yang ditampilkan oleh SPG adalah wajah penuh keceriaan dan wajah yang disertai dengan senyuman mengindikasikan adanya suatu kesenangan dan kegembiraan. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan ekspresi wajah dalam melayani konsumen SPG Mall Suzuya Bireuen selalu berusaha untuk menampilkan ekspresi bersahabat, ramah, dan tidak kusam. SPG tidak pernah menampilkan wajah yang cemberut dalam melayani konsumen, diharapkan dengan begitu konsumen akan memberikan sambutan yang baik ketika mereka akan melakukan proses komunikasi. Bentuk komunikasi nonverbal lebih banyak menggunakan simbol-simbol selama kegiatan komunikasi berlangsung. Adapun komunikasi nonverbal yang digunakan oleh SPG Mall Suzuya Bireuen ketika berkomunikasi antara lain:

a. Ekspresi Wajah

Penyampaian pesan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh SPG ketika memasarkan produk dengan menunjukkan ekspresi wajah yang ceria dan bersemangat. Ekspresi wajah ceria ditunjukkan dengan senyum simpul ketika berbicara dan mata yang terlihat penuh keceriaan. Senyum merupakan salah satu ekspresi wajah yang positif. Kemala, SPG Unilever memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Ketika menyapa konsumen kita harus memberikan TSS (Tatap, Sapa, Senyum), kami memberikan senyuman dan bersikap sopan."
(Wawancara, 5 September 2020)

Disampaikan juga oleh Sita, SPG Underwear brand Rider:

"Saat berjumpa konsumen muka kami itu harus fresh... harus ceria dalam melayani konsumen" (Wawancara, 5 September 2020)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa SPG Mall Suzuya Bireuen menerapkan prinsip yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dalam melayani konsumen.

b. Kontak Mata

Pada saat berkomunikasi dengan konsumen, SPG selalu menjaga kontak mata dengan lawan bicaranya. Kontak mata itu terlihat fokus dan meyakinkan namun harus ramah dan hangat. Selama kegiatan komunikasi berlangsung kontak mata merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki daya tarik yang kuat. Indah, SPG Men's Formal brand Foxton memberikan penjelasan sebagai berikut:

"... kita melayani konsumen itu harus fokus ke matanya... engga boleh fokus ke yang lain, karena itu bentuk kesopanan... juga kalau berbicara harus tatap matanya". (Wawancara, 5 September 2020)

Ditambahkan oleh Sita, SPG Underwear brand Rider:

"Kalau kita bicara kepada konsumen pasti mata kita menatap ke konsumen, kalau kepala paling mengagguk atau pun menggeleng." (Wawancara, 5 September 2020)

Kontak mata juga diperhatikan sebagai suatu tindakan kesopanan yang harus dilakukan. Jadi, SPG Mall Suzuya Bireuen memahami peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan. Diantara bagian-bagian tubuh yang terdapat pada wajah, mata mungkin yang paling ekspresif. Mata manusia secara fisik serupa, ada alis, kelopak mata, dan bola mata. Tetapi begitu banyak makna yang tergambar pada mata seseorang dalam berbagai situasi. Dalam melayani dan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, SPG Mall Suzuya Bireuen melakukan kontak mata secara langsung dengan konsumen. Melalui kontak mata, seseorang dapat dilihat keseriusannya dalam berkomunikasi. Kontak mata yang dilakukan

SPG bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan timbal balik dari konsumennya. Selain itu, menatap mata lawan bicara pada saat berkomunikasi merupakan tanda keseriusan dalam membina komunikasi tersebut. SPG Mall Suzuya Bireuen juga mengungkapkan bahwa kontak mata yang tidak pernah putus dengan konsumen dapat meyakinkan konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan. Menurut mereka, ketika sedang melayani konsumen tetapi mata mereka melihat keadaan sekitar, dapat memberikan persepsi yang negatif kepada konsumen. Konsumen akan menganggap mereka tidak serius dan tidak memahami tentang produk tersebut.

c. Gerakan Anggota Tubuh

Anggota tubuh yang paling banyak digunakan oleh SPG adalah bagian kepala dan tangan. Gerakan tersebut biasanya menyertai apa yang diucapkan oleh SPG. Hal ini bertujuan untuk menekankan pesan yang disampaikan agar lebih dipahami oleh konsumen. Linda, SPG Shoes brand Zandilac memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Gerakan tangan kita gunakan saat menyapa konsumen, seperti mengucapkan "selamat datang" atau "terima kasih" atau saat kita mengambil produk. Dan kepala saat kita bilang "ya" dengan mengangguk atau pun menggeleng." (Wawancara, 5 September 2020)

Disampaikan juga oleh Zahra, SPG Underwear brand Scelta/Grape, bahwa gerakan anggota tubuh harus senantiasa memperhatikan norma-norma yang berlaku di tengah masyarakat khususnya masyarakat Aceh. Hal itu sebagaimana kutipan wawancara berikut:

"Gerakan tangan itu tergantung, saat kita menunjukkan barang kepada konsumen menggunakan tangan kanan..." (Wawancara, 5 September 2020)

Gerakan anggota tubuh adalah perilaku-perilaku yang semuanya disebut bahasa tubuh yang mengandung makna pesan yang potensial. Studi sistematis mengenai aspek-aspek gerakan anggota tubuh yang terpolat, dipelajari, dan bersifat simbolik itu disebut kinesika. Anggota tubuh yang sering digunakan oleh SPG Mall Suzuya Bireuen pada bagian tangan dan kepala. Gerakan tersebut mereka lakukan untuk mempertegas pesan verbal yang mereka ucapkan. Gerakan kepala dapat digunakan untuk mengungkapkan beragam makna. Selain itu, gerakan kepala juga mendukung pesan verbal yang mereka sampaikan. SPG Mall Suzuya Bireuen menggelengkan kepala ketika mereka berkata “tidak” dan sesekali menganggukan kepala ketika berkata “ya” untuk meyakinkan konsumen. Ketika mengucapkan salam dan menyapa konsumen, hal ini dimaksudkan sebagai tanda untuk menghormati konsumennya tersebut. Jadi gerakan anggota tubuh memainkan peran signifikan dalam komunikasi nonverbal para SPG.

d. Proksemik

Proksemik adalah cara seseorang menggunakan ruang dalam berkomunikasi. Terdapat jarak intim, jarak pribadi, jarak sosial, dan jarak publik (Hall, 1966). Dalam melayani konsumen pemeliharaan suatu wilayah ruang dan tempat antara seseorang dengan orang lain sangatlah penting. Pengaturan jarak antara SPG dan konsumen sebagai suatu pesan yang menunjukkan derajat relasi diantara partisipan komunikasi. Kemala, SPG Unilever memberikan penjelasan sebagai berikut:

“... engga ada aturan tertentu tentang jarak kami dengan konsumen, kadang ada konsumen yang merasa engga nyaman karena mereka suka lihat-lihat sendiri produknya, kecuali kalau mereka butuh sesuatu...”

kadang ada yang senang juga kalau kami layani, jadi itu tergantung dengan konsumen. Lain halnya kalau produk kecantikan, itu pasti ada yang minta samplennya jadi SPG nya harus berdekatan". (Wawancara, 5 September 2020)

Hal yang senada disampaikan oleh Indah SPG Men's Formal brand Foxton :

"... jarak antara SPG dengan konsumen tidak terlalu dekat... tidak juga terlalu jauh, jadi disesuaikan gimana nyamannya aja..." (Wawancara, 5 September 2020)

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa jarak fisik antara SPG dan konsumen tergantung oleh produk yang ditawarkan dan juga siapa konsumennya. Jarak antara konsumen dan SPG dipelihara sedemikian rupa yaitu pada jarak pribadi (45 cm – 1 m) untuk konsumen wanita dan jarak sosial (1 m – 3 m) untuk konsumen pria.

Penggunaan ruang oleh SPG Mall Suzuya Bireuen dalam melayani konsumen sangat diperhatikan. Jarak untuk berkomunikasi dengan konsumennya tidak boleh terlalu jauh dan juga tidak terlalu dekat. Ini merupakan jarak yang tepat untuk melakukan percakapan. Pada jarak ini, kontak mata akan lebih terkoneksi, suara yang diucapkan akan terdengar jelas terlebih pada paralanguage, dan juga penampilan fisik dari SPG akan terlihat jelas. Pengaturan jarak ini sangat penting karena semakin kecil ukuran jaraknya, akan membantu komunikasi menjadi semakin efektif. Terlebih lagi di lingkungan pasar swalayan yang selalu ramai dikunjungi banyak orang. Jika jarak tidak diperhitungkan, maka komunikasi tidak akan bisa berjalan sesuai yang diharapkan. Tujuan dari penggunaan jarak yang tepat ini diharapkan dapat membantu proses komunikasi yang dibina oleh SPG dan konsumennya.

e. Penampilan Tubuh

Penampilan tubuh meliputi tipe tubuh dan daya tarik fisik. Penampilan merupakan salah satu bentuk daya tarik SPG dalam melayani konsumen. Melalui postur tubuh yang didukung oleh pilihan pakaian dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sita, SPG Underwear brand Rider memberikan penjelasan sebagai berikut:

"... tinggi badan kami ditentukan oleh perusahaan, kalau cewek minimal 150 cm dan cowok minimal 165 cm itu udah diukur waktu kami melamar di sini". (Wawancara, 5 September 2020)

Zahra, SPG Underwear brand Scelta/Grape membenarkan informasi di atas sebagaimana dikatakan:

"... tinggi dan berat badan udah ada persyaratan dari perusahaan, jadi kalau tidak termasuk itu gagal." (Wawancara, 5 September 2020)

Penampilan juga disesuaikan dengan postur tubuh dan produk yang dipasarkan. Hal ini sudah diatur sedemikian rupa dalam kebijakan perusahaan. Penampilan tubuh dapat memberikan makna sesuai dengan presentasi dari individu tersebut. Orang akan lebih tertarik untuk berbicara dengan orang yang dirasa cukup cantik dan menarik perhatian. SPG Mall Suzuya Bireuen memang dituntut untuk memiliki penampilan yang bisa dibilang sempurna untuk fisiknya. Hal ini bertujuan menarik perhatian konsumen membeli produk.

f. Pakaian dan Riasan

Pakaian dan riasan selalu dijaga sebagai daya tarik yang dimiliki oleh setiap SPG dalam melayani para konsumennya. Indah, SPG Men's Formal brand Foxton memberikan penjelasan sebagai berikut:

"... Sebelum datang ke area kerja, kami itu harus grooming, berdandan... jadi pas datang ke Suzuya itu udah siap dengan grooming. Kecuali waktu shalat, tapi selesai shalat harus siap dengan groomingnya lagi. Pakaian dan make up itu sudah ada ketentuan dari

perusahaan. Lipstick harus warna merah cabe, blus on warna pink, dan eye shadow harus warna biru..." (Wawancara, 5 September 2020)

Hal senada disampaikan juga oleh Kemala, SPG Unilever :

"... kami wajib grooming tanpa terkecuali, kami juga harus memakai pakaian yang sudah diatur oleh perusahaan... jadi engga boleh pakai pakaian sembarangan, sepatunya juga harus sesuai dengan yang ditetapkan". (Wawancara, 5 September 2020)

Linda, SPG Shoes brand Zandilac memberikan penjelasan sebagai berikut:

"... dari kaki sampai kepala kami itu udah diatur oleh perusahaan, sepatu yang kami pakai minimal high heel nya 3 cm, kami juga wajib memakai badge name selama di area kerja". (Wawancara, 5 September 2020)

Untuk mendukung penampilan yang prima, diperlukan pakaian dan kelengkapannya seperti mengenakan aksesoris, gelang, jam tangan, wangi-wangian, dan lainnya. Berpakaian adalah sebuah bahasa, sebuah sistem nonverbal dan komunikasi karena melalui simbol tersebut ditemukan pribadi pemakai dan penikmatnya. SPG Mall Suzuya Bireuen selain harus dapat menjelaskan mengenai produk, juga harus mampu menarik konsumen dengan penampilan yang menarik dimana selalu memakai pakaian yang rapi dan bersih, pakaian yang dikenakan tidak besar tidak kecil disesuaikan dengan riasan yang sudah ditentukan oleh perusahaan.

g. Paralanguage atau Vokalik

Paralanguage atau vokalik adalah unsur nonvebal dalam suatu ucapan, yaitu cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, nada suara, keras atau lemahnya suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain. Kemala, SPG Unilever memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Kami harus lancar dalam memberikan penjelasan kepada konsumen, engga boleh ada kata-kata "eum" keluar dari mulut kami sewaktu berbicara dengan konsumen". (Wawancara, 5 September 2020)

Linda, SPG Shoes brand Zandilac juga memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Kami berbicara dengan konsumen itu harus lancar engga boleh gagap... kami harus tahu dulu tentang produk-produk yang kami tawarkan... jadi pas ada konsumen yang tanya kami bisa langsung menjawab". (Wawancara, 5 September 2020)

Hal yang sama disampaikan oleh Sita, SPG Underwear brand Rider:

"... saat kita menjelaskan kepada konsumen tentang produk, sebelumnya itu kita harus tahu dulu tentang produk tersebut. Kita cari di internet atau apapun. Jadi kita lancar saat menjelaskan kepada konsumen". (Wawancara, 5 September 2020)

Jadi, penggunaan kata-kata seperti "mm", "e", "eum" saat berbicara yang tergolong unsur vokalik, dalam komunikasi yang baik hal-hal demikian harus dihindari.

Penggunaan nada dan irama dalam suatu percakapan akan membuat percakapan tersebut menjadi sangat menarik untuk didengarkan. Tujuan SPG Mall Suzuya Bireuen menggunakan nada bahasa dan irama dalam mengucapkan suatu kalimat adalah agar calon konsumennya nyaman berkomunikasi dengannya. Pengucapan dan artikulasi kalimat yang diucapkan juga harus jelas dan terang agar konsumen dapat memahami apa yang diucapkan oleh SPG.

Dalam melayani konsumen, SPG Mall Suzuya Bireuen berkomunikasi dengan lancar dan tanpa terbata-bata. Hal ini mereka lakukan dengan tujuan untuk menghindari persepsi konsumen yang akan memandang mereka tidak becus dan tidak memahami tentang produk apa yang sedang mereka tawarkan. Dalam percakapan para

SPG juga mengatur volume suaranya. Volume suara tidak terlalu keras namun juga tidak terlalu pelan. Jika volume suara terlalu keras dan lantang akan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa mereka tidak mampu berkomunikasi dengan sopan. Volume suara tidak terlalu pelan, karena jika seperti sedang berbisik maka konsumen tidak dapat mendengar apa yang sedang diucapkan.

h. Waktu

Waktu dapat memberikan simbol untuk memberikan pesan dengan makna tertentu. Untuk berkomunikasi secara efektif diperlukan kesadaran atas waktu sebagai salah satu aspek komunikasi. Rifa, Security Suzuya Mall Bireun memberikan penjelasan sebagai berikut:

"Kami masuk jam 08.00 pagi, kami di sini yang buka pintu semuanya sampe jam 14.00 lalu istirahat, jam 15.00 masuk lagi sampe jam 16.00 terus malamnya itu yang shift malam sampe jam 22.00... harus disiplin jika tidak dikenakan sanksi". (Wawancara, 5 September 2020)

Zahra, SPG Underwear brand Scelta/Grape memberikan penjelasan sebagai berikut:

"... jam kerjanya itu delapan jam, jadi kalau masuk jam delapan pulanginya itu jam empat. Kalau libur lebaran itu tergantung dari perusahaan, kami SPG ini dari Sav Player jadi peraturan dari kantornya LHB itu engga boleh libur tapi diganti atau dibayar. Digatedi dengan hari yang lain karena hari itu lagi rame-ramenya." (Wawancara, 5 September 2020)

Waktu dapat menentukan hubungan antarmanusia. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati manusia. Seorang SPG harus mampu melihat kondisi waktu yang tepat ketika akan membina suatu komunikasi dengan konsumennya. Ketika seseorang terlihat santai saat sedang berbelanja, maka saat itu adalah waktu yang tepat untuk berkomunikasi. Penggunaan waktu diperhatikan ketika komunikasi

sedang berlangsung. Jika konsumen memberikan umpan balik yang baik, maka para SPG dapat terus melanjutkan penawaran atas produk yang dijualnya. Namun jika konsumennya menunjukkan sikap penolakan maka ia harus dapat memahami bahwa itu merupakan waktu baginya untuk menghentikan percakapan. Penggunaan waktu bertujuan agar komunikasi yang dibinanya dapat berjalan dengan lancar. Jika waktu tidak tepat, maka komunikasi yang sedang ia lakukan menjadi sia-sia dan tidak efektif.

D. Penutup

Bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan oleh SPG Suzuya Mall Bireuen lebih mengedepankan aspek komunikasi non-verbal, terlihat dari cara penggunaan pakaian, tata rias, ekspresi wajah, dan penggunaan waktu. Dalam berpakaian para SPG harus terlihat sopan dan menyampaikan identitas mereka sebagai SPG Suzuya Mall Bireuen. Penampilan tubuh perlu dipersiapkan semenarik mungkin sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Suzuya Mall Bireuen mempunyai prinsip TSS (tatap, senyum, sapa) dalam melayani konsumen dimana para SPG diharapkan menunjukkan ekspresi wajah yang ramah, berpenampilan menarik, harus selalu menjaga kontak mata dengan konsumen, berbicara dengan lancar tanpa terbata-bata, mengatur jarak yang sesuai dengan konsumen, dan menempatkan waktu sebaik mungkin.

Daftar Pustaka

- Agow, O. (2017). Perilaku Sales Promotion Girl (SPG) di Kota Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture* 19, 1-22.
- Astari, D. R. (2015). Pola Komunikasi Sales Promotion Girl (SPG) dalam Pemasaran Produk Rokok di Lampung (Studi SPG Rokok Djarum DSO Bandar Lampung dan SPG Rokok Djarum DSO Kota Bumi). *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. Anchor Books.
- Lestari, S., & Lumbanraja, N. M. (2018). Gambaran Body Image Sales Promotion Girl Otomotif. *Jurnal Sains Psikologi*, 7(2), 155-161.
- Malabar, S. (2015). *Sosiolinguistik*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Marito, S. (2020). Fashion Style SPG dalam Memasarkan Produk Ditinjau dari Perspektif Al-Qur'an. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 6(1), 42-58.
- Morreale, S. P., Spitzberg, B. H., & Barge, J. K. (2007). *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. Belmont: Thomson.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Munawar, A., & Hasan, I. (2017). Strategi Komunikasi SPG Rokok Lucky Strike Mild dalam Meningkatkan Omzet Penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Perwakilan Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(3).
- Nurvita, N. (2012). Kecemasan Komunikasi Interpersonal pada SPG Produk Kosmetik di Pamella Swalayan Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Riswandi (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Romayana, R. (2019). Hubungan antara Kemampuan Komunikasi dengan Adaptive Selling pada SPG Produk Kecantikan di Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Mercu Buana.
- Safrina, U. F., & Masykur, A. M. (2020). "Bekerja dalam Stigma" (Studi Fenomenologis tentang Pengalaman Bekerja pada Sales Promotion Girl). *Empati*, 7(2), 604-613.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.