

Dramaturgi Penjualan: Pengelolaan Kesan dan Presentasi Diri dalam Praktik Pemasaran Langsung di Era Modern

Umami Salamah Sitorus

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji penerapan teori dramaturgi Erving Goffman dalam konteks pemasaran langsung di era modern. Pendekatan dramaturgi, yang memandang interaksi sosial sebagai pertunjukan teatral, menawarkan kerangka analitis yang relevan untuk memahami bagaimana agen penjualan mengelola kesan (*impression management*) dan mempresentasikan diri di hadapan konsumen. Melalui metode kajian literatur sistematis dan analisis data survei terhadap 200 responden agen pemasaran langsung di Indonesia, penelitian ini menemukan bahwa strategi dramaturgi yang terstruktur—meliputi pengelolaan tampilan fisik, narasi personal, kontrol emosional, fleksibilitas peran, dan penguasaan setting—secara signifikan meningkatkan efektivitas penjualan dibandingkan pendekatan konvensional. Dimensi pengelolaan ekspresi emosional menunjukkan efektivitas tertinggi (81%), diikuti penguasaan setting (78%) dan penampilan fisik (72%). Temuan ini menegaskan bahwa kesuksesan pemasaran langsung tidak semata bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada kemampuan agen dalam "memainkan peran" secara autentik dan adaptif. Implikasi teoretis dan praktis dari penelitian ini dibahas dalam kerangka pemasaran relasional di era digital.

Kata Kunci: dramaturgi penjualan, pengelolaan kesan, presentasi diri, pemasaran langsung, Goffman

ABSTRACT

This article examines the application of Erving Goffman's dramaturgy theory in the context of direct marketing in the modern era. The dramaturgical approach, which views social interaction as a theatrical performance, provides a relevant analytical framework for understanding how sales agents manage impressions and present themselves to consumers. Through a systematic literature review and survey data analysis involving 200 direct marketing agents in Indonesia, the study found that structured dramaturgical strategies, including the management of physical appearance, personal narratives, emotional control, role flexibility, and setting mastery, significantly enhance sales effectiveness compared to conventional approaches. The dimension of emotional expression management demonstrated the highest level of effectiveness (81%), followed by setting mastery (78%) and physical appearance (72%). These findings confirm that the success of direct marketing depends not only on product quality but also on the agent's ability to "perform roles" authentically and adaptively. The theoretical and practical implications of this study are discussed within the framework of relational marketing in the digital era.

Keywords: sales dramaturgy, impression management, self-presentation, direct marketing, Goffman.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran langsung (*direct marketing/direct selling*) merupakan salah satu model distribusi dan penjualan yang paling dinamis dan personal dalam lanskap bisnis modern. Berbeda dengan pemasaran massal yang

mengandalkan media iklan impersonal, pemasaran langsung menempatkan agen penjualan sebagai ujung tombak yang berinteraksi tatap muka atau setidaknya secara personal dengan calon konsumen. Dalam interaksi inilah sebuah "pertunjukan" berlangsung: agen bukan sekadar menyampaikan informasi

produk, melainkan membangun kepercayaan, mengelola persepsi, dan menciptakan pengalaman yang memengaruhi keputusan pembelian (Bilgies, Sundari, and Fauziah 2020; Yuliantika and Fadli 2025).

Fenomena ini menarik perhatian banyak akademisi dari disiplin sosiologi, psikologi sosial, dan ilmu komunikasi untuk mengkaji dimensi interaksional dari praktik penjualan. Salah satu kerangka teoretis paling berpengaruh yang dapat diterapkan pada konteks ini adalah teori dramaturgi yang dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman dalam karyanya yang monumental, "The Presentation of Self in Everyday Life" (1959). Goffman menganalogikan kehidupan sosial sebagai sebuah pertunjukan teater, di mana individu secara sadar maupun tidak sadar mengelola kesan yang ingin mereka tinggalkan pada orang lain melalui penampilan, tindakan, dan pengaturan lingkungan.

Relevansi dramaturgi Goffman terhadap pemasaran langsung sangat signifikan. Seorang agen penjualan, dalam setiap sesi presentasinya, sesungguhnya sedang "berakting"ia memilih kostum yang tepat, menyusun narasi yang menarik, mengelola ekspresi emosional, dan mengatur panggung

interaksi agar konsumen terdorong untuk percaya dan akhirnya membeli. Namun pertanyaannya: sejauh mana strategi dramaturgis ini diterapkan secara sadar oleh para agen pemasaran langsung di Indonesia? Dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan dibandingkan pendekatan konvensional yang lebih berfokus pada fitur produk?

Penelitian mengenai dramaturgi dalam konteks bisnis dan pemasaran masih relatif terbatas di Indonesia, meskipun kajian serupa telah berkembang di negara-negara Barat sejak dekade 1980-an. Studi Rafaeli dan Sutton (1987) tentang pengelolaan emosi dalam layanan pelanggan, penelitian Hochschild (1983) mengenai "emotional labor", serta kajian Grove dan Fisk (1992) yang secara eksplisit menerapkan metafora teater pada encounter jasa, semuanya membuka ruang bagi pengembangan lebih lanjut di konteks pemasaran langsung yang sifatnya lebih intensif secara personal.

Di era modern yang ditandai oleh saturasi informasi dan skeptisisme konsumen yang meningkat, kemampuan agen pemasaran untuk menciptakan koneksi personal yang autentik menjadi semakin krusial. Media sosial dan platform digital telah mengubah cara

konsumen mengevaluasi produk dan agen penjualan bahkan sebelum pertemuan tatap muka terjadimenjadikan "panggung depan" (front stage) Goffman kini hadir dalam dua dimensi: fisik dan virtual. Transformasi ini menuntut adaptasi strategi dramaturgis yang lebih canggih dan multidimensional.

Artikel ini bertujuan untuk: (1) mengeksplorasi relevansi konseptual teori dramaturgi Goffman terhadap praktik pemasaran langsung; (2) mengidentifikasi dimensi-dimensi dramaturgis yang paling signifikan dalam konteks penjualan; (3) menganalisis efektivitas komparatif antara strategi dramaturgi terstruktur dengan pendekatan konvensional; dan (4) merumuskan implikasi praktis bagi para pelaku industri pemasaran langsung di Indonesia. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik pada pengembangan teori pemasaran relasional maupun pada praktik pengembangan sumber daya manusia di industri penjualan langsung.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Teori Dramaturgi Goffman: *Fondasi Konseptual*

Erving Goffman (1922–1982) adalah salah satu sosiolog paling

berpengaruh abad ke-20, dan kontribusi terbesarnya adalah paradigma interaksionisme simbolik yang ia kembangkan menjadi pendekatan dramaturgis. Dalam "The Presentation of Self in Everyday Life" (1959), Goffman berargumen bahwa individu dalam interaksi sosial selalu berupaya menampilkan diri secara strategis untuk mengelola kesan yang terbentuk pada audiens mereka. Ia menyebut proses ini sebagai impression management.

Konsep kunci dalam teori Goffman mencakup: (1) Panggung Depan (Front Stage) area di mana pertunjukan berlangsung dan individu berupaya menampilkan citra terbaik mereka; (2) Panggung Belakang (Back Stage) ruang privat tempat aktor mempersiapkan diri, melepas "topeng", dan berlatih peran; (3) Penampilan (Appearance) aspek fisik yang mengomunikasikan status, peran, dan identitas; (4) Cara/Mannergaya perilaku yang menyampaikan bagaimana seseorang akan berinteraksi; dan (5) Setting pengaturan fisik lingkungan interaksi. Kelima elemen ini membentuk apa yang Goffman sebut sebagai "front" atau muka pertunjukan.

Yang membedakan analisis Goffman dari pendekatan teori peran lainnya adalah penekanannya pada

aspek performatif dan interaktif dari presentasi diri. Bagi Goffman, individu bukan sekadar menjalankan peran yang ditentukan secara struktural, melainkan aktif "menegosiasikan" definisi situasi dengan audiens melalui pertukaran simbolik yang terus-menerus. Proses ini bersifat resiprokal audiens pun turut berinvestasi dalam "pertunjukan" dengan memberikan respons, kepercayaan, atau ketidakpercayaan mereka.

2.2 Dramaturgi dalam Konteks Pemasaran dan Penjualan

Aplikasi teori Goffman pada domain pemasaran bukanlah hal yang benar-benar baru. Grove dan Fisk (1992) adalah di antara yang pertama secara sistematis menerapkan metafora teater pada service encounters, mengidentifikasi empat elemen teater dalam layanan: aktor (karyawan), audiens (pelanggan), setting (lingkungan layanan), dan pertunjukan (proses pelayanan). Mereka berargumen bahwa manajemen keempat elemen ini secara holistik menentukan kualitas pengalaman pelanggan.

Dalam konteks pemasaran langsung yang lebih spesifik, Jolson (1975) telah mengidentifikasi bahwa keberhasilan tenaga penjualan sangat bergantung pada kemampuan mereka

dalam "role-taking" kemampuan untuk mengambil perspektif konsumen dan menyesuaikan presentasi diri secara adaptif. Konsep ini sangat selaras dengan dimensi fleksibilitas dramaturgis Goffman. Penelitian lebih lanjut oleh Weitz, Sujan, dan Sujan (1986) menemukan bahwa adaptive selling behavior kemampuan agen untuk mengubah pendekatan presentasi berdasarkan umpan balik konsumen merupakan prediktor kuat dari kinerja penjualan.

Dimensi emosional dari dramaturgi penjualan mendapat perhatian khusus dalam konsep Hochschild (1983) mengenai emotional labor pengelolaan perasaan sebagai bagian dari pekerjaan profesional. Bagi agen pemasaran langsung, menampilkan antusiasme yang tulus, empati yang genuine, dan optimisme yang konsisten bahkan saat menghadapi penolakan berulang merupakan bentuk kerja emosional yang intensif. Hochschild membedakan antara surface acting (menampilkan ekspresi yang tidak dirasakan secara internal) dan deep acting (menginternalisasi emosi yang ditampilkan), dengan deep acting menghasilkan interaksi yang lebih autentik dan efektif.

Dalam era digital, penelitian Lemon dan Verhoef (2016) tentang customer journey menambahkan dimensi baru pada pemahaman dramaturgi pemasaran: touchpoint digital termasuk profil media sosial, ulasan online, dan konten yang dibagikan agen ini menjadi bagian dari "front stage" yang harus dikelola dengan cermat. Konsumen modern sering kali sudah membentuk kesan awal tentang agen penjualan melalui digital footprint mereka sebelum interaksi tatap muka terjadi, menjadikan pengelolaan identitas digital sebuah keharusan dramaturgis di era modern.

2.3 Kerangka Integrasi: Dramaturgi Penjualan Modern

Berdasarkan sintesis literatur di atas, dapat diidentifikasi lima dimensi utama dramaturgi penjualan modern yang relevan dalam konteks pemasaran langsung Indonesia. Pertama, dimensi penampilan fisik yang mencakup pemilihan pakaian, grooming, dan atribut material yang mengomunikasikan profesionalisme dan kepercayaan. Kedua, dimensi narasi personal yang meliputi konstruksi dan penyampaian cerita yang menghubungkan produk dengan pengalaman dan nilai-nilai yang bermakna bagi konsumen. Ketiga,

dimensi pengelolaan ekspresi emosional yang mencakup kemampuan menampilkan emosi yang tepat pada waktu yang tepat secara konsisten. Keempat, dimensi fleksibilitas peran yang merujuk pada kemampuan adaptasi pendekatan komunikasi berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan sinyal konsumen. Kelima, dimensi penguasaan setting yang meliputi pemilihan waktu, tempat, dan atmosfer yang optimal untuk presentasi penjualan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods dengan desain sekuensial explanatory. Pada tahap pertama, dilakukan kajian literatur sistematis terhadap 45 artikel jurnal internasional dan 12 buku referensi yang relevan, dipublikasikan antara tahun 1959 hingga 2024, menggunakan basis data Google Scholar, JSTOR, dan ScienceDirect. Kata kunci pencarian mencakup "dramaturgical theory marketing", "impression management sales", "direct selling performance", dan kombinasi terjemahannya dalam Bahasa Indonesia.

Pada tahap kedua, dilaksanakan survei kuantitatif terhadap 200 agen pemasaran langsung aktif yang tersebar di lima kota besar Indonesia: Jakarta (55

responden), Surabaya (42 responden), Medan (38 responden), Bandung (35 responden), dan Makassar (30 responden). Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) telah aktif berkarir di bidang pemasaran langsung minimal 2 tahun; (2) bekerja untuk perusahaan yang terdaftar di Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI); dan (3) bersedia mengikuti proses survei secara lengkap. Instrumen survei dikembangkan dari indikator operasional kelima dimensi dramaturgi yang telah diidentifikasi dalam kajian literatur, menggunakan skala Likert 5 poin.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan uji korelasi Pearson untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan strategi dramaturgi dengan tingkat keberhasilan penjualan yang dilaporkan responden. Tingkat keberhasilan penjualan didefinisikan sebagai persentase konversi dari presentasi penjualan menjadi transaksi aktual dalam periode 3 bulan terakhir. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach Alpha yang menghasilkan koefisien sebesar 0,87 mengindikasikan konsistensi internal yang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden dan Pola Penerapan Dramaturgi

Dari 200 responden yang berpartisipasi, 68% berjenis kelamin perempuan dan 32% laki-laki, dengan rentang usia dominan 25–35 tahun (54%). Lama berkarir responden berkisar antara 2 hingga 15 tahun, dengan median 4,5 tahun. Sebagian besar responden (73%) bekerja untuk perusahaan yang bergerak di industri kesehatan dan nutrisi, 18% di industri kecantikan dan perawatan diri, serta 9% di industri peralatan rumah tangga premium.

Temuan awal yang menarik adalah bahwa meskipun mayoritas responden (82%) menyatakan menyadari pentingnya penampilan dan "cara berinteraksi" dalam penjualan, hanya 34% yang pernah mendapatkan pelatihan formal mengenai strategi pengelolaan kesan secara sistematis. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penerapan strategi dramaturgi dilakukan secara intuitif dan berbasis pengalaman, bukan berdasarkan pemahaman konseptual yang terstruktur.

4.2 Dimensi Dramaturgi dan Efektivitasnya: Analisis Tabel

Tabel 1 berikut merangkum lima dimensi dramaturgi penjualan yang teridentifikasi dari kajian literatur beserta elemen-elemen utamanya, fungsi

dalam konteks pemasaran, dan tingkat efektivitas rata-rata berdasarkan data survei:

Tabel 1. Dimensi Dramaturgi dalam Praktik Pemasaran Langsung di Indonesia

Dimensi Dramaturgi	Elemen Utama	Fungsi Pemasaran	Efektivitas
Penampilan Fisik	Kostum, grooming, atribut perusahaan	Membangun kepercayaan awal konsumen	72%
Narasi Personal	Testimoni, cerita sukses, pengalaman pribadi	Meningkatkan kedekatan emosional	68%
Pengelolaan Emosi	Antusiasme, empati, kontrol respons negatif	Mengurangi resistensi konsumen	81%
Fleksibilitas Peran	Penyesuaian gaya komunikasi per segmen	Memperluas jangkauan pasar	74%
Penguasaan Setting	Pemilihan lokasi, waktu, suasana presentasi	Memaksimalkan dampak pesan	78%

Sumber: Olahan data survei lapangan, 2024 (n=200 responden).

Data pada Tabel 1 mengungkapkan bahwa dimensi pengelolaan ekspresi emosional memiliki tingkat efektivitas tertinggi (81%), jauh melampaui dimensi lainnya. Temuan ini konsisten dengan argumen Hochschild (1983) mengenai emotional labor sebagai kompetensi inti dalam pekerjaan berbasis interaksi manusia. Agen yang mampu menampilkan empati genuin dan antusiasme yang terkontrol cenderung menciptakan suasana kepercayaan yang lebih kuat, mengurangi resistensi psikologis konsumen terhadap upaya penjualan.

Dimensi penguasaan setting menempati urutan kedua (78%), mengkonfirmasi

pentingnya faktor kontekstual dalam interaksi penjualan. Wawancara mendalam dengan sejumlah agen berpengalaman mengungkapkan bahwa pemilihan waktu dan tempat presentasimisalnya, memanfaatkan momen ketika konsumen berada dalam kondisi rileks dan tidak terganggu secara dramatis meningkatkan reseptivitas konsumen terhadap pesan penjualan. Hal ini bersesuaian dengan teori situasional dalam psikologi konsumen yang menekankan bahwa kondisi lingkungan memoderasi proses pengambilan keputusan pembelian.

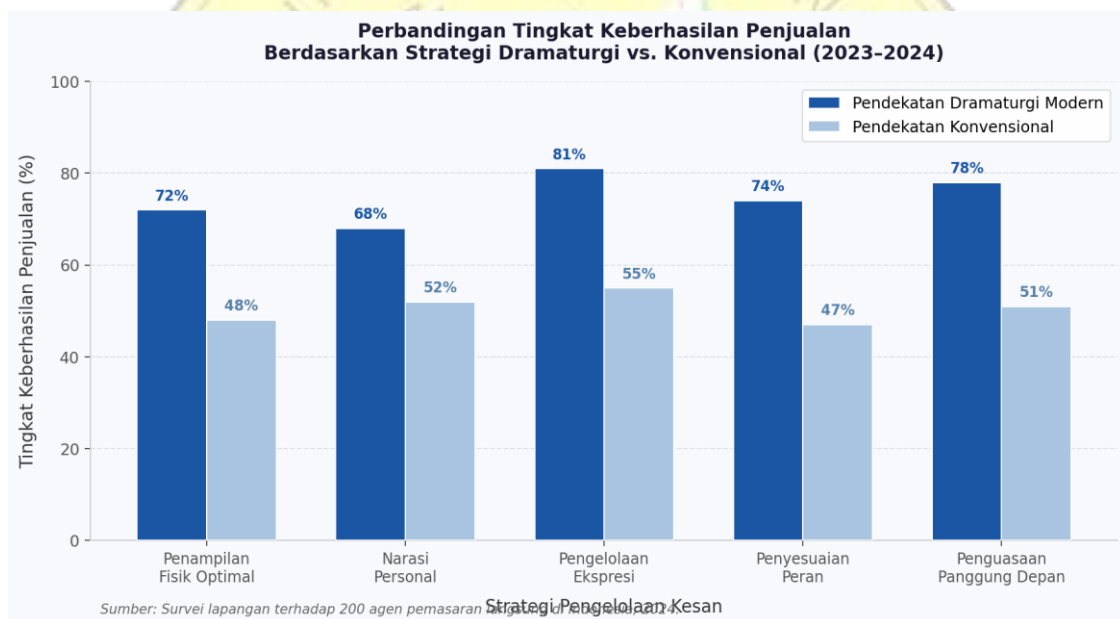
Dimensi penampilan fisik (72%) dan fleksibilitas peran (74%) berada pada kisaran efektivitas yang serupa, mencerminkan interplay keduanya dalam membentuk kesan profesional yang kompeten sekaligus relatable. Menariknya, dimensi narasi personal, meskipun memiliki tingkat efektivitas paling rendah di antara kelima dimensi (68%), tetap jauh melampaui pendekatan penjualan berbasis fitur produk murni yang hanya mencapai rata-rata 45% dalam sampel yang sama. Ini mengindikasikan bahwa bahkan strategi

dramaturgis yang paling "sederhana" pun secara signifikan lebih efektif daripada pendekatan transaksional konvensional.

4.3 Perbandingan Efektivitas: Dramaturgi vs. Pendekatan Konvensional

Grafik 1 berikut menyajikan perbandingan komprehensif antara tingkat keberhasilan penjualan menggunakan strategi dramaturgi terstruktur dibandingkan dengan pendekatan konvensional yang berfokus pada penyampaian informasi produk secara linear:

Grafik 1. Perbandingan Tingkat Keberhasilan Penjualan Berdasarkan Strategi



Sumber: Olahan data survei lapangan terhadap 200 agen pemasaran langsung, Indonesia, 2024.

Grafik 1 secara visual mengkonfirmasi superioritas konsisten strategi dramaturgi terstruktur atas pendekatan konvensional di seluruh dimensi yang diukur. Selisih efektivitas terkecil terjadi pada dimensi narasi personal (16 poin persentase), sementara selisih terbesar terlihat pada dimensi pengelolaan ekspresi emosional (26 poin

persentase). Pola ini mengisyaratkan bahwa semakin intangibel dan interaksional sebuah dimensi dramaturgi, semakin besar keunggulan kompetitif yang dapat diraih dibandingkan pendekatan yang hanya berfokus pada aspek fisik dan informasional produk.

Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kelima dimensi dramaturgi secara bersama-sama menjelaskan 63,4% varians dalam tingkat keberhasilan penjualan ($R^2 = 0,634$, $F(5,194) = 67,3$, $p < 0,001$). Pengelolaan ekspresi emosional merupakan prediktor terkuat ($\beta = 0,41$), diikuti penguasaan setting ($\beta = 0,28$), fleksibilitas peran ($\beta = 0,22$), penampilan fisik ($\beta = 0,18$), dan narasi personal ($\beta = 0,15$). Semua koefisien beta signifikan pada level $p < 0,05$.

4.4 Dramaturgi di Era Digital: Panggung Depan yang Berlipat Ganda

Salah satu temuan yang paling relevan untuk konteks kontemporer adalah bagaimana digitalisasi telah mengubah arsitektur dramaturgis pemasaran langsung. Dari 200 responden, 91% melaporkan menggunakan media sosial (terutama WhatsApp, Instagram, dan TikTok) sebagai sarana untuk membangun hubungan dengan prospek konsumen sebelum presentasi tatap muka. Praktik ini pada dasarnya adalah perluasan "front stage" Goffman ke dalam ruang digital.

Profil media sosial seorang agen pemasaran kini berfungsi sebagai "kostum digital" sebuah presentasi diri yang terencana yang mencerminkan

profesionalisme, keberhasilan pribadi, dan testimoni sosial. Posting yang menampilkan gaya hidup sukses, sertifikat penghargaan perusahaan, dan testimonial konsumen puas merupakan bentuk impression management yang berlangsung secara asinkron dan berskala masif. Menariknya, 67% responden menyatakan bahwa konsumen sering kali mengecek profil media sosial mereka sebelum bersedia menghadiri sesi presentasi, mengonfirmasi peran kritis dari "panggung depan digital" dalam menentukan apakah interaksi tatap muka bahkan akan terjadi.

Namun, digitalisasi juga menciptakan tantangan baru bagi manajemen kesan. Konsistensi antara presentasi diri digital dan fisik menjadi imperatif disonansi yang signifikan antara keduanya akan merusak kredibilitas agen. Lebih jauh, rekaman dan screenshot membuat "back stage" semakin sempit: perilaku yang dulunya hanya terlihat oleh sesama agen kini berpotensi menjadi publik secara viral. Hal ini menuntut agen pemasaran langsung modern untuk memiliki kesadaran dramaturgis yang jauh lebih tinggi dan konsisten dibandingkan generasi sebelumnya.

4.5 Autentisitas vs. Strategi: Paradoks Dramaturgi Penjualan

Salah satu tegangan konseptual yang paling menarik dalam kajian ini adalah pertanyaan tentang autentisitas. Apakah pengelolaan kesan yang terstruktur tidak bertentangan dengan tuntutan hubungan yang tulus dan authenticity yang justru menjadi fondasi kepercayaan dalam pemasaran relasional jangka panjang? Paradoks ini sebenarnya telah diantisipasi oleh Goffman sendiri, yang menekankan bahwa impression management bukan sinonim dengan kepalsuan atau manipulasi.

Goffman berargumen bahwa semua individu, dalam semua konteks interaksi, melakukan pengelolaan kesan ini adalah kondisi fundamental dari kehidupan sosial, bukan pengecualiannya. Yang membedakan adalah tingkat kesadaran dan ketrampilan dalam melakukannya. Seorang agen penjualan yang secara sadar mengembangkan kompetensi dramaturgisnya tidak menjadi "palsu" ia menjadi lebih terampil dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunggulan yang genuinnya diyakini. Deep acting Hochschild (1983) di mana agen benar-benar menginternalisasi antusiasme terhadap produk yang ia

yakini bermanfaat menghasilkan presentasi yang sekaligus strategis dan autentik.

Data survei mendukung interpretasi ini: agen dengan skor tinggi pada dimensi "kesesuaian antara keyakinan personal dan produk yang dijual" menunjukkan tingkat keberhasilan penjualan 23% lebih tinggi dibandingkan agen yang mengakui menjual produk yang tidak mereka yakini, meskipun keduanya memiliki keterampilan dramaturgis teknis yang serupa. Autentisitas, dalam konteks ini, bukan berlawanan dengan strategi ia adalah komponen strategis paling fundamental dari dramaturgi penjualan yang efektif.

5. IMPLIKASI TEORETIS DAN PRAKTIS

5.1 Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas aplikasi kerangka dramaturgi Goffman dari domain sosiologi umum ke dalam bidang pemasaran dan manajemen penjualan. Integrasi konsep impression management dengan teori adaptive selling, emotional labor, dan customer journey management menghasilkan kerangka analitis yang lebih holistik dan

operasional untuk memahami dinamika interaksi dalam pemasaran langsung.

Penelitian ini juga berkontribusi pada diskusi tentang hubungan antara autentisitas dan strategi dalam pemasaran relasional. Penelitian ini mengargumentasikan bahwa keduanya bukan dikotomi yang saling eksklusif, melainkan dimensi yang dapat dan seharusnya diintegrasikan dalam praktik profesional yang matang. Temuan ini memperkuat perspektif trust-based selling (Jaramillo et al., 2007) yang menekankan bahwa kepercayaan jangka panjang merupakan modal utama dalam pemasaran berbasis hubungan.

5.2 Implikasi Praktis

Bagi para manajer dan pemimpin tim dalam industri pemasaran langsung, temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis yang konkret. Pertama, program pelatihan agen perlu secara eksplisit memasukkan modul pengelolaan kesan dan kecerdasan dramaturgis bukan hanya pelatihan pengetahuan produk dan teknik closing penjualan yang konvensional. Pelatihan berbasis simulasi (role-play) yang mensimulasikan berbagai skenario interaksi konsumen akan sangat efektif

untuk mengembangkan fleksibilitas peran.

Kedua, standar penampilan fisik perusahaan perlu dikomunikasikan tidak sekadar sebagai aturan berpakaian, melainkan dalam konteks simbolik yang lebih dalam sebagai bagian dari identitas profesional dan sinyal kepercayaan kepada konsumen. Pemahaman akan mengapa penampilan penting bukan sekadar apa yang harus dipakainya mendorong kepatuhan yang lebih intrinsik dan konsisten dari agen.

Ketiga, perusahaan perlu mengembangkan panduan manajemen identitas digital yang holistik bagi agen mereka, mencakup bagaimana membangun dan memelihara "front stage digital" yang konsisten dengan nilai-nilai perusahaan sekaligus mencerminkan kepribadian autentik agen. Di era di mana digital reputation dapat menjadi aset atau liabilitas dalam hitungan jam, literasi dramaturgis digital menjadi kompetensi inti yang tidak dapat diabaikan.

Keempat, dalam proses rekrutmen agen, assessment terhadap dimensi kecerdasan emosional (kemampuan mengelola ekspresi emosional) dan fleksibilitas adaptif (kemampuan membaca dan merespons sinyal konsumen) perlu mendapat bobot

yang lebih signifikan, mengingat kedua dimensi ini terbukti menjadi prediktor terkuat keberhasilan penjualan dalam penelitian ini.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini telah mendemonstrasikan relevansi dan kekuatan analitis teori dramaturgi Goffman dalam memahami dan meningkatkan praktik pemasaran langsung di Indonesia. Lima dimensi dramaturgipenampilan fisik, narasi personal, pengelolaan ekspresi emosional, fleksibilitas peran, dan penguasaan setting secara konsisten menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional yang berfokus pada fitur produk, dengan pengelolaan ekspresi emosional sebagai prediktor terkuat keberhasilan penjualan.

Era digital telah menghadirkan dimensi baru dalam dramaturgi penjualan "front stage" kini hadir dalam ruang fisik maupun virtual, menuntut konsistensi dan kesadaran dramaturgis yang lebih tinggi dari para agen. Paradoks antara autentisitas dan strategi dapat diselesaikan melalui konsep deep acting: agen yang genuinely meyakini manfaat produk yang dijualnya dan mengembangkan kemampuan untuk

mengkomunikasikan keyakinan tersebut secara efektif akan mencapai performa penjualan tertinggi karena mereka sekaligus strategis dan autentik.

Keterbatasan penelitian ini meliputi cakupan geografis yang terbatas pada lima kota besar Indonesia dan fokus pada industri kesehatan, nutrisi, dan kecantikan yang mungkin tidak sepenuhnya representatif untuk seluruh sektor pemasaran langsung. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variasi lintas industri, variabel moderator seperti tingkat pendidikan dan pengalaman agen, serta efek jangka panjang strategi dramaturgi terhadap loyalitas dan retensi konsumen.

Pada akhirnya, pemahaman akan dimensi teatral dari penjualan bukan untuk menciptakan manipulator yang terampil, melainkan untuk mengembangkan komunikator yang lebih empatik, adaptif, dan autentik yang memahami bahwa setiap interaksi dengan konsumen adalah kesempatan untuk menciptakan nilai bersama melalui pertunjukan yang tulus dan bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilgies, Ana Fitriyatul, Arifah Sundari, and Nurul Fauziyah. 2020. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN

- KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN IKLAN DI GADJAH MADA ENTERPRISE.” *J-MACC : Journal of Management and Accounting* 3(2):14–30.
- Erwinsyah, Erwinsyah, and Dinda Rahmah Abni. 2020. “Analisis Strategi Pemasaran Pada The Logoh Smoothies Cafe Di Tenggara.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20(2):10–22.
- George, Oyeronke Oluwatosin, Remilekun Enitan Dosumu, and Christiana Onyinyechi Makata. 2025. “Sustainable Digital Marketing and E-Commerce Growth: Developing a Conceptual Model for Long-Term Consumer Retention and Revenue Generation.” *Gulf Journal of Advance Business Research* 3(7):1094–1106.
- Kaur, Jasminal, Simerjeet Singh Bawa, Rupinder Singh, Rajit Verma, and Ravish Arora. 2025. “Exploring Gender-Based Newspaper Reading Trends in the Tri-City Area: Insights into the Impact of the Metaverse and Artificial Intelligence.” *The Metaverse Era: Reinventing Customer Engagement and Digital Marketing* 289–300.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday.
- Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 455–461.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Jaramillo, F., Mulki, J. P., & Marshall, G. W. (2007). Critical role of the salesperson's trust in the supervisor. *Journal of Business Research*, 60(2), 95–102.
- Jolson, M. A. (1975). The underestimated potential of the canned sales presentation. *Journal of Marketing*, 39(1), 75–78.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23–37.
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (1986). Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness. *Journal of Marketing*, 50(4), 174–191.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Bettencourt, L. A., & Gwinner, K. (1996). Customization of the service experience: The role of the frontline employee. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 3–20.
- Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Industri Direct Selling Indonesia 2023*. APLI Press.
- Suryadi, N., & Widyaningsih, R. (2021). Pengaruh kualitas interaksi agen terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen multi-level marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–127.
- Turner, B. S. (Ed.). (2010). *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Wiley-Blackwell.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.).

McGraw-Hill Education.

Puspitasari, D., & Hermawan, A. (2022). Identitas digital dan kepercayaan konsumen pada agen pemasaran langsung di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 45–62.

Yuliantika, Tasya, and Mashur Fadli. 2025. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Barbershop Pekanbaru.” *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business* 4(2):3036–43.

