

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan guna mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi seputar stigmatisasi sales promotion girl (SPG) rokok.

**Tabel 2.1 Penelitian-Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian	Judul	Metode	Hasil
1	Nicke Virawati Samsudin & Arief Sudrajat (2013)	Eksplorasi Tubuh Sales Promotion Girl (SPG) Rokok	kualitatif deskriptif– analisis fenomenologi	Eksplorasi tubuh SPG rokok menjual seksualitasnya dan dengan seksualitas tersebut ia menjual rokok. Dengan demikian, baik rokok maupun seksualitas perempuan adalah barang dagangan.
2	Tantri & Susanto (2014)	Persepsi Sales Promotion Girl (SPG) Terhadap Profesinya Dan Respon SPG Terhadap Persepsi Masyarakat	kualitatif deskriptif -	Persepsi SPG oleh masyarakat yang rentan negatif tersebut mendapatkan pertentangan atau tidak sependapat. Namun karena para SPG telah terbiasa akhirnya SPG memilih diam dan tidak bisa berbuat

				apa-apa untuk merubahnya.
3	Joan Hesti Gita Purwasih (2013)	Fenomena Sales Promotion Girl (SPG) Freelance Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta Rokok Di Surabaya	Kualitatif Deskriptif – analisis fenomenologi	setiap pekerjaan seseorang tidak harus dinilai dari kecantikan atau tubuhnya, melainkan dari keahlian yang dimilikinya.

### 2.1.2 Critical Review

Untuk mengawali review penelitian terdahulu, maka peneliti melihat hasil dari kesimpulan yang ada yakni peneliti menemukan banyak kemiripan hasil akhir hingga teori yang digunakan peneliti terdahulu:

**Yang pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Nicke Virawati Samsudin dan Arief Sudrajat mahasiswa Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Eksplorasi tubuh sales promotion girl (SPG) rokok” (2013). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan fenomenologi serta penggalan data menggunakan teknik pengamatan dan *in-dept interview* telah menjelaskan bahwa eksploitasi tubuh SPG rokok terbagi dari beberapa kategori diantaranya *Pertama*, pola eksploitasi tubuh berupa fisik yang dialami pekerja seperti pengalaman perlakuan *customer* yang memegang bagian tubuhnya. *Kedua*, pola eksploitasi berupa lisan salah satunya bentuk pelayanan yang dituntut untuk bersikap ramah. *Ketiga*, pola eksploitasi melalui tatapan mata dari customer kepada SPG rokok yang berjalan menyusuri keramaian. Dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa eksploitasi merupakan suatu bagian penting dari ekonomi kapitalisme. Sehingga dalam penelitian eksploitasi tubuh SPG rokok ini secara jelas bahwa para pekerja memahami bila kerjanya dipandang negatif oleh masyarakat namun pekerja tak menghiraukan pencitraan negatif tersebut karena bagi SPG rokok setiap individu berbeda-beda.

**Yang kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Tantri Susanto, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Persepsi sales promotion girl (SPG) terhadap profesinya dan respon SPG terhadap persepsi masyarakat” (2014). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subyek penelitian lima informan dengan profesi SPG dan dua orang informan yang mewakili persepsi masyarakat. Dalam penelitian ini terdapat hasil atau respon dari

SPG serta masyarakat yang berbeda-beda sehingga persepsi yang didapat dalam penelitian ini respon dari SPG atas stereotipe yang terbangun mendapatkan respon pasif.

**Yang Ketiga**, penelitian yang dilakukan oleh Joan Hesti Gita Purwasih mahasiswa Universitas Sebelas Maret dengan Judul “Fenomena sales promotion girl (SPG) freelance pada mahasiswadi kota surakartarokok di surabaya” (2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Feminisme Marxis. Peneliti menjelesakan bahwasannya Fenomena SPG freelance di Kota Surakarta membuktikan bahwa opresi terhadap perempuan melalui citra diri dan tuntutan pekerjaan yang disebabkan kaum kapitalis dan budaya patriarki masih dianggap sebagai hal yang wajar dalam masyarakat. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan untuk peka dan berfikir kritis atas fenomena-fenomen sosial masyarakat terhadap pekerjaan SPG yang seharusnya bukan dinilai dari kecantikannya maupun tubuhnya.

## 2.2 Landasan Teoritis

### 2.2.1 Konsep Dasar Ilmu Komunikasi

#### 2.2.1.1 Definisi Ilmu Komunikasi

Menurut Shannon komunikasi merupakan proses pikiran seseorang mempengaruhi orang lain. Menurutnya, komunikasi mencakup semua prosedur yang mana satu pemikiran dapat mempengaruhi yang lain, tidak hanya mencakup tulisan secara lisan tetapi juga mencakup music, teater, balet dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Artinya, setiap semua aktivitas yang berdampak atau mempengaruhi pikiran orang lain merupakan aktivitas komunikasi. Dalam hal tersebut, komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seseorang, baik verbal maupun non verbal serta yang ditanggapi oleh orang lain.

Definisi Komunikasi lainnya datang dari Lynn H. Turner dan Richard West. Menurut Turner, komunikasi (*communication*) adalah proses sosial dimana individu menggunakan simbol bertujuan untuk menginterpretasikan dan menciptakan makna dalam lingkungannya. Dalam sebuah komunikasi juga mencakup komunikasi tatap muka maupun komunikasi yang menggunakan perantara atau disebut media. Sehingga, Turner dan Richard mendefinisikan mengenai lima kunci komunikasi: *sosial, proses, simbol, makna, dan lingkungan*.

*Pertama*, komunikasi adalah suatu proses sosial. **Sosial** (*social*) merupakan suatu konsep bahwa manusia dan interaksi adalah bagian dari proses komunikasi. Artinya, dalam suatu proses komunikasi selalu melibatkan pengirim dan penerima. Ketika komunikasi dipandang secara sosial maka keduanya berinteraksi dengan berbagai motivasi, niat, dan kemampuan sehingga keduanya memiliki peranan yang penting (cf. Prininta, Sudaryanto, Jupriono, 2015).

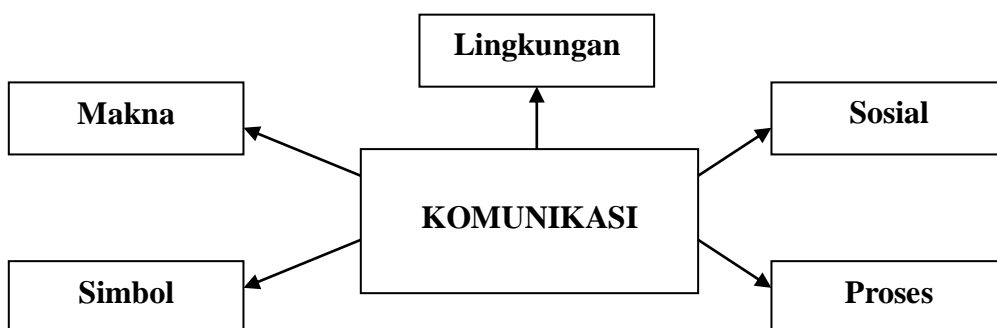
*Kedua*, komunikasi sebagai **proses** (process) yang mengartikan suatu kejadian yang tidak memiliki awal dan akhir yang jelas serta dan bersifat berkesinambungan. Dengan kata lain, dimana komunikasi berbentuk *sircular* (berputar) dalam merespon satu sama lain, dan berkesinambungan sebab komunikasi yang telah dilakukan seseorang pada masa lampau akan terekam dan akan mempengaruhi cara kita berkomunikasi di masa yang akan datang.

*Ketiga*, **Simbol** yakni sebuah label atau representative dari fenomena. Dalam proses dan simbol terdapat makna yaitu apa yang terkandung dalam sebuah pesan (cf, Sayyidah, Sudaryanto, Jupriono, 2015).

*Keempat*, **Makna** adalah yang diambil dari sebuah pesan. Makna dalam sebuah pesan bisa memiliki satu atau berlapis-lapis makna. Menurut Judith Martin dan Tom Nakayama Makna yang terkandung dalam sebuah simbol memiliki konsekuensi budaya.

Istilah definisi yang *kelima* adalah **Lingkungan** yaitu suatu situasi atau konteks dimana komunikasi itu berlangsung. Lingkungan dalam hal ini sangat dipengaruhi unsure teknologi dengan hadirnya teknologi dapat terjadi komunikasi meskipun orang tersebut tidak berada pada tempat yang sama. Lingkungan juga terdapat beberapa elemen seperti tempat, periode, waktu. Relasi, pendengar dan latar belakang pembicara

**Gambar 2.1 Komunikasi menurut Turner & Richard**



(Sumber: Richard & Turner, 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application 3<sup>rd</sup> ed*)

### 2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses Komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponen saling berkaitan dan arah komunikatornya bereaksi sebagai satu kesatuan dan keseluruhan.

William G. Scott mengutip pendapat Babcock dalam Thoha (1997) mengatakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi proses komunikasi, yakni :

### 1. *The Act* (Perbuatan)

Perbuatan komunikasi menginginkan pemakaian lambang-lambang yang dapat dimengerti secara baik dan hubungan-hubungan yang dilakukan oleh manusia. Pada umumnya lambang-lambang tersebut dinyatakan dengan bahasa atau dalam keadaan tertentu tanda-tanda lain dapat digunakan seperti halnya, seorang SPG yang menggunakan simbol senyum manis untuk menarik perhatian konsumen.

### 2. *The Scene* (Adegan)

Adegan sebagai salah satu faktor dalam 'Komunikasi' yang menekankan hubungan dengan lingkungan komunikasi. Pengirim dan penerima yang terlibat dalam komunikasi ini. Dengan kata lain, Adegan ini menjelaskan bahwa apa yang dilakukan, simbol apa yang digunakan, dan arti apa yang dikatakan dengan menggunakan simbol tersebut sesuatu dapat dikomunikasikan. Sebagai contoh, adegan SPG yang melakukan *selling* dengan berkeliling mencari konsumen yang menurutnya tepat dan berminat membeli produknya, biasanya SPG bisa membaca konsumen melalui status, seperti: pekerjaan, gaya hidup, dan orang-orang disekelilingnya. Sehingga SPG mengikuti adegan sesuai dengan konsumen agar terlihat lebih mengenal dekat dan nyaman dengan konsumen.

### 3. *The Agent* (Pelaku)

Dalam definisi ini *The Agent* merupakan individu-individu yang mengambil bagian dalam hubungan komunikasi. Dimana pelaku dan pengirim komunikasi terlibat dalam hubungan komunikasi dan perannya sering kali saling menggantikan dalam suatu situasi komunikasi yang berkembang. Sebagai contoh, profesi SPG yang bertugas menawarkan dan mengenalkan produk yang dijualnya pada konsumen. Sehingga dalam hal ini SPG yang telah berinteraksi dengan customer mengetahui apakah hasil dari interaksi tersebut dapat menarik minat konsumen untuk membeli, dan jika konsumen itu membeli, maka tugas SPG menjadi pelaku komunikasi atau komunikator telah berhasil.

### 4. *The Agency* (perantara)

Yang dimaksud perantara ialah alat yang digunakan dalam komunikasi yang membangun terwujudnya perantara. Alat tersebut dapat berwujud komunikasi tertulis (memo, nota, buletin, surat tugas, dan sejenisnya), komunikasi lisan, dan tatap muka. Dalam suatu pengamatan saya, SPG yang menjual produknya tidak hanya memperlihatkan produknya namun juga memberikan informasi mengenai kandungan yang terdapat dalam produk tersebut dalam sebuah brosur untuk konsumen. Sehingga konsumen tersebut mengetahui isi kandungan tersebut.

### **2.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Adapun tujuan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan Pendapat (*Opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behaviour change*)
4. Perubahan Sosial (*social change*)

Inti dari tujuan diatas adalah untuk mengarapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan komunikasi. Dalam tujuan diatas jika dihubungkan dengan seorang SPG yang berperan untuk membuat konsumen melakukan adanya perilaku sikap, pendapat, perilaku, dan sosial. Setelah melakukan persuasi minat beli kepada konsumen.

### **2.2.2 Tujuh Tradisi Teori Komunikasi**

Mencapai Sejalan dengan meningkatnya perhatian pada problem komunikasi, maka akan tampak bahwa masing-masing tradisi memberikan perspektif yang berguna pada problem komunikasi. Karena hal tersebut, teori komunikasi mungkin telah mencapai koherensi intelektual, bukan dengan mencapai konsensus universal pada satu teori besar, namun mempromosikan dialog dan debat di antara tujuh macam tradisi teori komunikasi. Dalam tujuh tradisi teori komunikasi peneliti hanya mengutip dua diantaranya yang sehubungan mengenai fokus penelitian dan rumusan masalah.

#### **2.2.2.1 Teori Sosiokultural**

Teori komunikasi sosiokultural, yang berasal dari pemikiran sosiologi dan antropologi, merupakan tradisi keenam. Charles H. Cooley dan George H. Mead adalah sosiolog Amerika awal abad ke-20 yang memberi kontribusi penting pada tradisi ini. Teori sosiokultural mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai proses interaksi yang memproduksi dan memproduksi makna, ritual, dan struktur sosial bersama. Ada ketegangan dalam teori sosiokultural antara pendekatan makro dan mikro. Pendekatan makro diawali dengan masyarakat secara keseluruhan dan menunjukkan bagaimana masyarakat berfungsi melalui komunikasi, sedangkan pada saat yang sama, struktur sosial yang stabil dan pola kultural juga dibutuhkan untuk memungkinkan terjadinya suatu komunikasi. Pendekatan mikro diawali dengan interaksi sosial sehari-hari dan menunjukkan bagaimana makna dan relasi sosial diciptakan, dipertahankan dan diubah dalam menjadi komunikasi lokal dari waktu ke waktu.

### 2.2.2.2 Teori Interaksi simbolik

Teori Interaksi Simbolik masih merupakan pendatang baru dalam studi ilmu komunikasi, sekitar awal abad ke-19 yang lalu. Sampai akhirnya teori interaksi simbolik terus berkembang sampai saat ini, dimana secara tidak langsung interaksi simbolik merupakan cabang sosiologi dari perspektif interaksional (Ardianto. 2007: 40).

Pada dasarnya interaksi simbolik berasal dari kata “interaksi” dan “simbolik”. Menurut kamus komunikasi (Effendy. 1989:184) definisi interaksi adalah proses saling mempengaruhi dalam bentuk perilaku atau kegiatan antara anggota-anggota masyarakat, dan definisi simbolik (Effendy.1989:352) adalah bersifat melambangkan sesuatu. Simbolik berasal dari bahasa latin “*symbolic (us)*” dan bahasa yunani “*symbolicos*”. Menurut, (Effendy. 1989: 352) definisi interaksi simbolik adalah

*“suatu paham yang menyatakan bahwa hakekat terjadinya interaksi sosial antar individu dan antara individu dengan kelompok, kemudian antar kelompok dengan antar kelompok dalam masyarakat ialah karena komunikasi, suatu kesatuan pemikiran di mana sebelumnya pada diri masing-masing yang terlibat berlangsung internalisasi atau pembatinaan.”*

Seperti yang dikatan oleh Susanne K. Langer dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana. 2008:92) dimana salah satu kebutuhan pokok manusia adalah kebutuhan simbolis atau penggunaan lambang, dimana manusia adalah satu-satunya hewan yang menggunakan lambang.

Teori interaksi simbolik menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi, serta inti dari pandangan pendekatan ini adalah individu (Soeprpto. 2007). Banyak ahli di belakang perspektif ini yang mengatakan bahwa individu merupakan hal yang paling penting dalam konsep sosiologi. Mereka mengatakan bahwa individu adalah objek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain.

Interaksi simbolik ini ada karena ide-ide dasar dalam membentuk makna yang berasal dari pikiran manusia (*mind*) mengenai diri (*self*), dan hubungannya ditengah interaksi social, dan tujuan bertujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasikan makna ditengah masyarakat (*society*) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas (1970) dalam Ardianto (2007: 136), makna itu berasal dari interaksi, dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi Definisi singkat dari ke tiga ide dasar dari interaksi simbolik, antara lain;

- a. Pikiran (*Mind*) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain.
- b. Diri (*Self*) adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*The-Self*) dan dunia luarnya
- c. Masyarakat (*Society*) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

“*Mind, Self and Society*” merupakan karya George Harbert Mead yang paling terkenal (Mead. 1934 dalam West-Turner. 2008: 96), dimana dalam buku tersebut memfokuskan pada tiga tema konsep dan asumsi yang dibutuhkan untuk menyusun diskusi mengenai teori interaksi simbolik.

Tiga tema konsep pemikiran George Herbert Mead yang mendasari interaksi simbolik antara lain.

- a. Pentingnya makna bagi perilaku manusia, dimana dalam teori interaksi simbolik tidak bisa dilepaskan dari proses komunikasi.
- b. Pentingnya konsep mengenai diri, dimana pada tema interaksi simbolik ini menekankan pada pengembangan konsep di melalui individu secara aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain.
- c. Hubungan antara individu dengan masyarakat, dimana asumsi ini mengakui bahwa norma-norma sosial membatasi perilaku tiap individunya, tapi pada akhirnya tiap individu-lah yang menentukan pilihan yang ada dalam sosial kemasyarakatannya.

Ciri khas dari interaksi simbolik terletak pada penekanan manusia dalam proses saling menterjemahkan, dan saling mendefenisikan tindakannya, tidak dibuat secara langsung antara stimulus-response, tetapi didasari pada pemahaman makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol, interpretasi, dan pada akhirnya tiap individu tersebut akan berusaha saling memahami maksud dan tindakan masing-masing, untuk mencapai kesepakatan bersama.

### 2.2.2.3 Teori Stigma

Dalam penelitian yang berhubungan dengan stigma ini, maka peneliti menggunakan Teori Stigma dikemukakan oleh Erving Goffman yang merupakan



salah satu tokoh sosiologi aliran Chicago atau disebut aliran Interaksionisme Simbolik. Stigma yang merupakan sebuah tanda yang dibuat pada tubuh seseorang untuk diperlihatkan dan menginformasikan kepada masyarakat bahwa setiap orang yang mempunyai tanda-tanda tersebut merupakan seorang kriminal, penghianat atau seorang buruh. Kata “Tanda” dalam kalimat tersebut diartikan suatu ungkapan atas ketidakwajaran dan keburukan status moral yang dimiliki oleh seseorang (Goffman, 1963: 1).

Goffman dalam pemikirannya juga memberi contoh bagaimana foto dari individu dapat menampilkan image tertentu dalam pemikiran orang lain, kemudian seorang individu yang memiliki pengetahuan akan mendapatkan tempat istimewa dalam lingkungan pertemanannya karena dinilai sebagai orang berpengetahuan dan layak mendapat tempat yang istimewa (Goffman, 1963: 56). Singkatnya, antara apa yang dapat seseorang lakukan dan apa yang diharuskan untuk ia lakukan akan membentuk identitas pada individu. Selanjutnya Goffman mengatakan bahwa stigma adalah penamaan yang sangat negatif kepada seseorang atau kelompok. Akibat-akibat yang terjadi dengan adanya pembentukan stigma kepada seseorang/kelompok pun beragam, seperti:

1. Perilaku seseorang atau kelompok dapat berubah secara radikal mengenai konsep diri dan identitas sosial mereka dalam masyarakat.
2. Membuat seseorang atau kelompok tersisihkan dan terabaikan secara sosial dalam masyarakat.
3. Terguncangnya mental seseorang atau kelompok, sehingga mereka akan melakukan perilaku menyimpang secara terus menerus.

Merujuk pada pemikiran Erving Goffman. Goffman telah benar-benar menjelaskan tentang apa yang disebut dengan *Stigma*. Menurut Goffman (dalam Major & O'Brien, 2005) mendefinisikan Stigma adalah atribut yang sangat luas yang dapat membuat individu kehilangan kepercayaan dan dapat menjadi suatu hal yang menakutkan. Selain itu, seseorang yang mempunyai atribut yang membuatnya berbeda dari orang-orang yang berada dalam kategori yang sama dengan dia (seperti berbahaya atau lemah), maka seseorang tersebut akan diasumsikan sebagai orang yang ternodai. Atribut inilah yang yang disebut dengan stigma dan stigma itu mengacu kepada atribut- atribut yang sangat memperburuk citra seseorang (Goffman, 1963: 3). Goffman menyatakan bahwa “*stigma concept identifies an attribute or a mark residing in the person as something the person possesses*” artinya bahwa konsep stigma mengidentifikasi atribut atau tanda yang berada pada seseorang sebagai sesuatu yang dimiliki (Scheid & Brown, 2010). Goffman secara rinci telah menjelaskan jika stigma yang dimunculkan dari masyarakat terhadap suatu individu akan mengakibatkan dua kemungkinan pada si

penerima stigma tersebut. Kemungkinan yang pertama jika individu menerima stigma tersebut, tak jarang stigma itu bisa membuat individu tak bisa mengenali dirinya sendiri. Dikarenakan individu tersebut bertanya-tanya mengenai kebenaran akan stigma yang diarahkan padanya. Sedangkan kemungkinan yang kedua, individu yang terkena stigma tersebut mampu menjelaskan melalui argumentasi atau tindakan lainnya jika stigma yang diarahkan kepadanya tidaklah benar (Goffman: 1963). Goffman (dalam Scheid & Brown, 2010) mendefinisikan 3 tipe stigma yang diberikan terhadap seseorang yaitu :

- a. Stigma yang berhubungan dengan cacat tubuh yang dimiliki oleh seseorang;
- b. Stigma yang berhubungan dengan karakter individu yang umum diketahui seperti bekas narapidana, pasien rumah sakit jiwa dan lain sebagainya;
- c. Stigma yang berhubungan dengan ras, bangsa, dan agama.

### 1) Komponen Stigma

Menurut Link dan Phelan (dalam Scheid & Brown, 2010) yang mengacu pada pemikiran Goffman (1961) menjelaskan mengenai komponen-komponen yang terdapat dari stigma, antara lain:

#### a. *Labelling*

*Labelling* adalah pembedaan dan memberikan label atau penamaan berdasarkan perbedaan-perbedaan yang dimiliki anggota masyarakat tersebut (Link & Phelan dalam Scheid & Brown, 2010). Sebagian besar perbedaan individu tidak dianggap relevan secara sosial, namun beberapa perbedaan yang diberikan dapat menonjol secara sosial. Pemilihan karakteristik yang menonjol dan penciptaan label bagi individu atau kelompok merupakan sebuah prestasi sosial yang perlu dipahami sebagai komponen penting dari stigma.

#### b. *Stereotip*

*Stereotip* adalah kerangka berpikir atau aspek kognitif yang terdiri dari pengetahuan dan keyakinan tentang kelompok sosial tertentu dan traits tertentu (Judd, Ryan & Parke dalam Baron & Byrne, 2003). Menurut Rahman (2013) *Stereotip* merupakan keyakinan mengenai karakteristik tertentu dari anggota kelompok tertentu.

#### c. *Separation*

*Separation* adalah pemisahan “kita” (sebagai pihak yang tidak memiliki stigma atau pemberi stigma) dengan “mereka” (kelompok yang mendapatkan stigma). Hubungan label dengan atribut negatif akan menjadi suatu pembenaran ketika individu yang dilabel percaya bahwa dirinya memang berbeda sehingga hal tersebut dapat dikatakan bahwa proses pemberian stereotip berhasil (Link & Phelan dalam Scheid & Brown, 2010).

#### d. *Diskriminasi*

*Diskriminasi* adalah perilaku yang merendahkan orang lain karena keanggotaannya dalam suatu kelompok (Rahman, 2013). Menurut Taylor, Peplau, dan Sears (2009) *Diskriminasi* adalah komponen behavioral yang merupakan perilaku negatif terhadap individu karena individu tersebut adalah anggota dari kelompok tertentu.

### **2.2.3 Sales Promotion Girl**

#### **2.2.3.1 Pengertian Sales Promotin Girl (SPG)**

Secara umum istilah Sales Promotion Girl adalah perempuan dengan kriteria tertentu yang direkrut oleh suatu perusahaan, yang tugasnya mempromosikan dan memberikan informasi secara langsung kepada konsumen tentang suatu produk. A. Pletcher (2000) mengemukakan bahwa SPG ini merupakan penjual yang profesional yang bertugas melakukan promosi secara. Dalam KBBI, SPG merupakan memang tidak diketahui sejak kapan dipakainya istilah tersebut di Indonesia. Menurut Noviyanto pada 10 November 2011, Jejak yang ditulisnya ialah sejak jaman kerajaan Mataram ketika Roro Mendut adalah orang yang pertama kali menjadi SPG khususnya produk rokok untuk melunasi hutangnya pada Tumenggung Wiraguna. Terlepas asal mula atau penggunaan istilah Sales Promotion Girl di Indonesia, jasa SPG sangat berguna bagi produsennya untuk memperkenalkan produknya. Oleh sebab itu produsen sangat selektif dalam memilih SPG. Kriteria yang dipilih oleh produsen adalah berpenampilan menarik, komunikatif, serta memiliki pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan (Dolorosa, Arum, Khoer, 14 Juli 2013). Dalam dunia SPG juga terdapat anggapan bahwa “pembeli adalah raja”, karena itu dibutuhkan kesabaran, ketekunan, ketelatenan serta keramahan dalam melayani konsumen. Perilaku dalam pekerjaan ini yang akan menentukan suasana penjualan, sedangkan ucapan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

#### **2.2.3.2 Sales Promotion Girl Rokok di Indonesia**

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan jasa SPG ialah perusahaan rokok. Jasa SPG bagi perusahaan rokok sangat penting sebab promosi penjualan produk rokok banyak menghadapi aturan pembatasan. Peratutaran Pemerintah No 109 Tahun 2012 dengan tegas membatasi penjualan produk rokok, salah satunya dengan pembatasan periklanan pada media elektronik. Pada pasal 25 hingga 27 dijelaskan sangat terperinci bahwa setiap orang tidak berhak menjual rokok menggunakan mesin, pada seseorang di bawah 18 tahun serta pada ibu hamil. Rokok juga hanya boleh di iklankan di televisi mulai pukul 22.00 WIB dengan syarat iklan

tidak mengandung konten rokok, tidak menyebutkan bahwa itu merupakan produk rokok, serta tidak mencontohkan kegiatan merokok.

Maka dari itu upaya produsen rokok untuk meningkatkan penjualan sangat bergantung kepada jasa para SPG rokok tersebut. Para SPG dituntut untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui cara tersebut secara sengaja para pengusaha mempromosikan SPG sebagai nilai jual atau selling point bagi produk rokok tersebut dan diharapkan target tercapai. Penggunaan jasa SPG diharapkan yang akan berdampak pada kenaikan jumlah penjualan dengan memanfaatkan bentuk fisik yang dapat dikatakan *good looking*, sehingga dengan cara tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Menjadi seorang SPG produk rokok tidaklah mudah, karena berbagai pandangan negatif dari masyarakat muncul. Penelitian yang Kartika Sari (2009) menjelaskan bahwa empat dari delapan informannya berpersepsi negatif mengenai profesi tersebut dengan alasan busana yang dipakai SPG saat bekerja tidak sesuai dengan norma-norma dan budaya yang berlaku di kotanya.

Persepsi masyarakat mengenai SPG pada umumnya adalah negatif seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Tantri/Susanto (2014). Persepsi negatif yang disebutkan dalam penelitian tersebut terjadi karena SPG menonjolkan bentuk fisik dengan berpakaian *sexy* padahal seorang berpakaian *sexy* acap kali dicitrakan negatif, *make up* berlebihan dan gaya bicara yang lemah gemulai, menggoda atau sejenisnya, dan ada lagi yang lebih negatif, yakni pernyataan bahwa SPG bisa *di-BO* (*book out*) atau diartikan SPG yang dapat diajak *check-in* di hotel. Persepsi negatif yang terjadi pada SPG merupakan stereotipe yang terbangun dari sebulan kesan yang ditimbulkan dari pencitraan atas penampilan fisik serta *body language* para SPG yang menurut masyarakat memberikan kesan sensual dan tidak cocok dengan norma budaya Indonesia.

Sari (2015) melakukan penelitian yang memperoleh fakta bahwa SPG rokok memiliki gengsi yang tinggi, sehingga memunculkan perilaku konsumtif yang membentuk gaya hidup yang mewah dan kekinian. Tidak dipungkiri bahwa gaya hidup yang seperti itu membawa seorang SPG rokok dekat dengan kehidupan dunia malam. Apalagi ada sebagian SPG yang memanfaatkan customer “nakal” agar mendapatkan tambahan uang tip. Sekarang ini para pekerja sudah mulai terbiasa dengan pandangan negatif yang muncul. Mereka merasa memang benar adanya keadaan tersebut walaupun tidak semua SPG rokok melakukan tindakan yang menyimpang.

Perilaku SPG rokok untuk menarik pembeli memunculkan persepsi negatif yang terbentuk di masyarakat. Masyarakat cenderung berpandangan negatif kepada SPG rokok. Terdapat ketentuan dari perusahaan bahwa untuk memikat konsumen

SPG wajib mengenakan pakaian yang telah ditentukan serta target penjualan yang dibebankan kepada pekerja SPG rokok. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Muhalifan (2015) mengenai seberapa berpengaruhnya gaya berpakaian serta sifat SPG rokok tersebut saat berkomunikasi dengan konsumennya, dengan cara menggoda maupun merayu, yang dijelaskan dalam tabel 2.2

**Tabel 2.2 Gaya berpakaian/ seragam SPG Black Mild menarik perhatian anda**

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	1	1.7	1.7	1.7
Valid Setuju	32	53.3	53.3	55.0
Valid sangat setuju	27	45.0	45.0	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Tabel 2.2 menunjukkan secara jelas bahwa 53,3 % setuju jika gaya berpakaian/ seragam SPG Black Mild menarik perhatian dan 45,0% sangat setuju dengan gaya berpakaian/ seragam SPG Djarum Black Mild dapat menarik perhatian. Gaya pakaian/seragam SPG rokok produk ini pun juga tidak lepas dari kata sexy.

**Tabel 2.3 Gesture (tubuh, make up, dan wajah) dan seragam SPG Black Mild menarik perhatian anda**

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju	35	58.3	58.3	63.3
Valid sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Tabel 2.3 secara tidak langsung menjelaskan bahwa seorang SPG memang diharuskan berpenampilan menarik, baik dengan fisik atau gesture (tubuh, make up, dan wajah). Dari hasil penelitian lapangan tersebut 58,3% menjawab setuju dan 36,7% sangat setuju. Penampilan dan gesture SPG rokok yang menarik juga akan

dapat menarik perhatian konsumen saat SPG rokok tersebut menghampiri konsumennya yang rata-rata ialah pria

**Tabel 2.4 Gaya bicara SPG Black Mild yang nyaman, manja, dan memberikan simpati membuat anda tertarik untuk mendengarkan**

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	5.0	5.0	5.0
Valid Setuju	35	58.3	58.3	63.3
Valid sangat setuju	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

(Sumber:Hasil Penelitian Lapangan, Tahun 2015)

Berdasarkan Tabel 2.4 menunjukkan dengan persentase yang tertinggi yaitu 58,3% setuju dan 36,7% sangat setuju bahwa gaya bicara yang nyaman, manja, dan memberikan simpati SPG rokok ini merupakan suatu daya tarik SPG kepada konsumen, khususnya konsumen pria. Dengan penyampaian bicara yang nyaman, manja, dan memberikan simpati pada konsumen pria, konsumen pria akan merasa terpancing karena terdapat seorang wanita cantik berbicara manja, dan menggoda sehingga konsumen tersebut tergugat nuraninya ketika di tawari produk oleh seorang SPG.

Sehingga, dalam hasil penelitian lapangan Muhalifah tersebut dapat dikatakan jika penampilan serta gaya berbicara seorang SPG rokok mempengaruhi penjualannya. Dengan hasil tabel tersebut juga semakin menguatkan bahwasannya gambaran pekerjaan Sales Promotion Girl (SPG) telah membangun konstruk berpikir di masyarakat yang menciptakan sebuah stereotip pada pekerja SPG rokokada seorang SPG rokok dengan cara melihat dari gaya penampilannya yang terkesan sexy serta gaya bicaranya yang menggoda untuk menarik perhatian konsumennya.

Pandangan negatif yang berkaitan mengenai pakaiannya yang sexy, minim, riasan yang mencolok, dan sikap SPG rokok yang merayu atau menggoda untuk menarik konsumen tersebut disebut sebagai eksploitasi tubuh menurut Samsudin dan Sudrajat (2013). Widowati (2017) melakukan penelitian yang memperoleh fakta mengenai pandangan negatif orang tentang SPG.Pandangan masyarakat yang mengatakan bahwa SPG sering melakukan portitusi terselubung atau biasa disebut

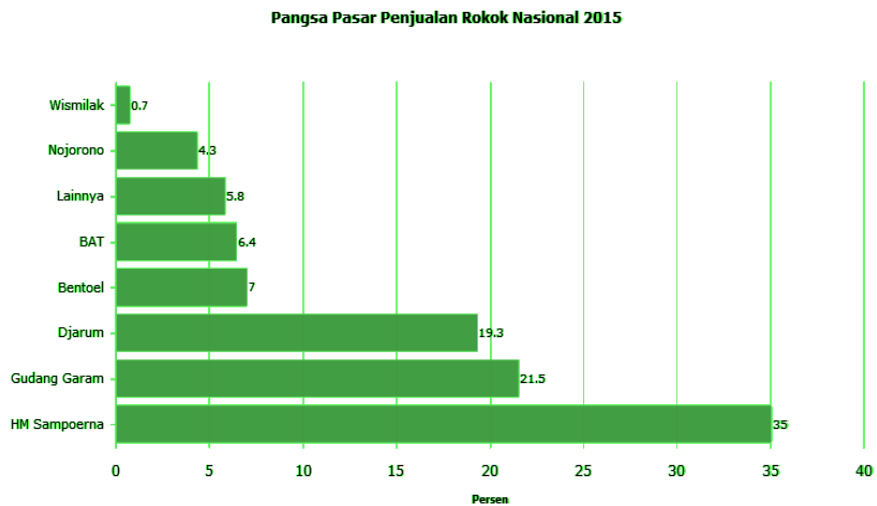
SPG plus-plus. Fakta tersebut didapat melalui informannya yang merupakan seorang SPG plus-plus.

Gambaran pekerjaan yang telah ditelusuri oleh para peneliti di atas membangun konstruk berpikir di masyarakat yang menciptakan stigma pada pekerja SPG rokok. Definisi Stigma tersendiri menurut Link Phelan (dalam Scheid & Brown 2010) ialah sebuah fenomena yang terjadi dimana seseorang diberikan labeling, stereotipe, separation, dan mengalami diskriminasi sehingga dapat berpengaruh terhadap diri individu secara keseluruhan. Dan, dalam hasil penilitan yang telah diuraikan sebelumnya menyatakan bahwa munculnya stigma masyarakat terhadap SPG rokok memang mencolok, tidak lain melalui stereotipe yang muncul yang akan membentuk sebuah stigma SPG rokok.

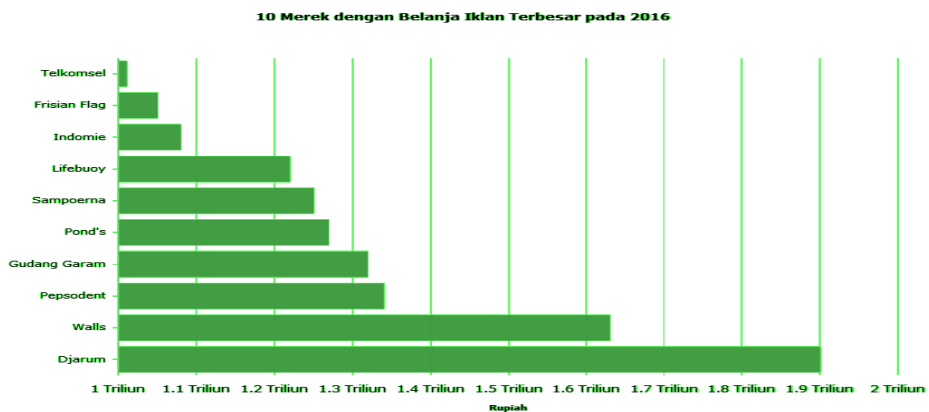
Secara umum munculnya stigmatisasi terhadap SPG Rokok biasanya berupa penghinaan secara verbal dan penilaian negatif yang merusak citranya sebagai seorang wanita. Disamping itu masyarakat yang memberikan labeling bahwa SPG Rokok sebagai “wanita nakal” karena dari berbagai kasus atau citra negatif yang telah menempel dalam dirinya tersebut. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya stigmatisasi masyarakat terhadap pekerjaan tersebut. Dan dalam kasus tersebut, peneliti melakukan penelitian terhadap SPG Rokok Djarum L.A

Perusahaan rokok yang cukup pesat di Negara kita adalah PT Djarum yang didirikan pada tahun 1951. PT Djarum memproduksi rokok jenis kretek dan filter. Pemasarn rokok kretek dan filter produksi PT Djarum mencakup ke seluruh daerah di Indonesia. Namun, Rokok Djarum seperti yang terlihat pada gambar 1.4 pada tahun 2015 masih menduduki pangsa pasar ke-3, dengan tingginya persaingan di bidang industri rokok yang ditandainya semakin gencarnya produk-produk baru.

Dalam hal itu Perusahaan PT Djarum membutuhkan dan melakukan suatu pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh PT Djarum pada tahun 2016 semakin gencar sehingga pada tahun tersebut rokok Djarum menempati posisi 1 dalam 10 Merek dengan belanja iklan terbesar (dalam gambar 2.3) selain itu promosi yang dilakukan oleh PT Djarum bukan itu saja, PT DJarum juga terkenal dengan perannya yang memberikan beasiswa di tiap sekolah maupun murid-murid yang berprestasi hal tersebut biasa dikenal sebagai DJARUM FOUNDATION.

**Gambar 2.2 Pangsa Pasar Penjualan Rokok Nasional 2015**

(Sumber: Databoks, Katadata Indonesia)

**Gambar 2.3 merek rokok dengan Iklan Terbesar 2016**

(Sumber: Databoks, Katadata Indonesia)

Pemasaran rokok Djarum yang dilakukan secara luas dalam berbagai bidang terutama pendidikan memang memberikan image bahwadengan membeli rokok Djarum, mereka yang merupakan para konsmen rokok Djarum juga membantu perkembangan para generasimuda dalam bidang pendidikan. Pemasaran yang dilakukan rokok Djarum tidak hanya melalui media massa, dan perannya dalam bidang pendidikan namun juga secara langsung yaitu dengan adanya pekerjaan



sebagai SPG Rokok Djarum. Seperti yang telah di paparkan Feri, Koordinator SPG PT. Djarum “Penglihatan SPG dalam kerangka strategi pemasaran mau tidak mau harus ditempuh karena pemeberlakuan sistem kami memperlakukan penjualan langsung dimana bukannya pelanggan/konsumen yang mendatangi namun mereka dari PT Djarum yang aktif mendatangi konsumennya.”Sehubungan dengan pemaparan Feri tersebut semakin menguatkan stigma negatif mengenai seorang SPG rokok.Stigma yang berasal melalui penampilan yang dipercantik dengan make-up dan busana menarik (untuk menggantikan kata ‘seksi’ dan ‘seronok’). Selain itu SPG rokok yang juga berjaga di counter, mereka juga diperintahkan untuk go-mobile, bergerak ke tempat-tempat para lelaki perokok berkumpul (cafe, restoran, diskotik dan tempat nongkrong lain), untuk mempersuasi calon pembeli bahkan tidak jarang para SPG rokok menggunakan kata-kata yang menggoda untuk merayu konsumen membeli produknya. Sehingga dengan perilaku-perilaku mereka (SPG) dan didukung isu-isu negatif yang datang dari masyarakat mengenai penampilan yang terbuka membuat lahirnya stigma pada para SPG rokok tersebut.

### **2.2.3.3 Sejarah Sales Promotion Girl**

Istilah Sales Promotion Girl atau sering dikenal dengan sebutan SPG mungkin tidak diketahui secara global.Dalam buku tidak banyak yang mengulas mengenai sejarah maupun pengertian SPG itu sendiri melainkan banyak buku yang hanya menulis terkait SPG.Tidak jarang buku-buku tersebut bukanlan buku ilmiah yang diharapkan tetapi buku-buku fiksi yang ditemukan seperti novel drama dan film. Adapun buku karangan luar negeri yang diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, itupun tidak terdapat penjelasan yang membahas tentang SPG tetapi membahas sales marketing yang jelas jauh berbeda dengan sales promotion girl. Sedangkan, Jika kita membuka laman pencarian Google dengan asumsi Google diatur dalam penacarian dalam bahasa inggris dan memasukkan kata kunci “sales promotion girl” maka yang keluar tetaplah hasil pencarian dalam bahasa Indonesia. Hal lebih spesifik dapat ditemukan dalam laman pencarian Google yang diatur dalam bahasa Indonesia, cukup mengetik kata kunci “SPG” maka hasil pencarian akan menampilkan semua konten berita hingga konten porno pun bisa keluar.

Sindo (2013) mengungkapkan dari dulu hingga kini, di berbagai Negara pekerjaan promotion girl hanya dibutuhkan untuk memoles citra suatu produk di sebuah tampilan pameran. Kini, khususnya di Indonesia, para gadis promo diberi tugas tambahan yaitu dengan menjual produk. Hal inilah yang akhirnya kata sales tergabung ke dalam termin promotion girl dan berubah menjadi istilah baru yang terkesan eksklusif yakni Sales Promotion Girl.

Di sisi lain, pelajaran sejarah melupakan satu hal bahwa sejak zaman dahulu Indonesia telah memiliki sales promotion girl (SPG) rokok. Bahkan SPG rokok pada kala itu merupakan paling seksi. Wanita tersebut tidak lain ialah Rara Mendut. Menurut Cerita rakyat, Rara mendut merupakan seorang perempuan yang cantik jelita yang berasal dari rakyat jelata di daerah Pati Jawa Timur pada saat zaman kerajaan Mataram. Dalam cerita rakyat yang diceritakan kembali oleh Samsuni (2014), melalui pendalaman terhadap lakon cerita dalam pementasan tersebut, Rara mendut adalah seorang anak perwan dari sebuah dusun terpencil yang terletak di persisir Bumi Pati. Kecantikan paras rupanya yang menawan menjadikannya buah bibir di kalangan masyarakat luas. Kabar buah bibir itupun Sampai ke telinga Sang Adipati Pragola. Penguasa Pati. Dengan cara paksa, Rara Mendut dibawa oleh para punggawa kadipaten untuk dijadikan selir Adipati Pragola. Belum sempat Rara Mendut di persunting oleh Adipati Pragola, bola tentara Sultan Agung Mataram datang menyerang Puri Kadipaten yang dianggap menyimpang terhadap penguasa pusat. Singkat cerita Pati mengalami kekalahan telak dan semua harta benda dirampas sebagai pampasan perang, termasuk para istri, selir dan putrid Kadipaten. Nasib buruk tersebut juga menimpa Rara Mendut. Sehingga, Rara Mendut akhirnya diboyong ke Mataram. Atas jasa panglima perangnya, Sultan Agung berkenan menghadiahkan Rara Mendut kepada Tumenggung Wiraguna. Seorang panglima perang sangat senior yang juga sudah melewati umur setengah baya.

Meskipun “diinginkan” oleh para bangsawan, namun hati nurani Rara Mendut senantiasa menolak dan berontak, ia ingin melepaskan diri dari belenggu perbudakan yang menyimpannya, karena sikap Rara Mendut yang selalu menolak Wiraguna lama kelamaan kesabaran sang tumenggung mendekati puncak kejengkelannya. Terlebih dengan sombong Rara Mendut menyatakan akan menebus diri dengan harga berapapun yang diajukan Wiraguna. Akhirnya penjagaan Rara Mendut diperlonggar dan untuk mengumpulkan sejumlah uang tebusan yang sebenarnya tidak akan mungkin dikumpulkannya dengan cara kerja apapun, ia kemudian berjualan rokok lintingan klobot. Rokok Rara Mendut bukan sembarangan dan seumurnya rokok di jamannya. Rokok yang dijual oleh Rara Mendut sebenarnya tidak lagi tepat jika disebut rokok. Rokok yang dijualnya adalah rokok yang sebelumnya telah dihisap dengan bibir merah rekahnya. Jadi para pembeli rokok yang gila itu sebenarnya hanya membeli tegesan alias sisa rokok dari Roro Mendut. Meskipun demikian, karena kecantikan Rara Mendut telah terkenal dan kondan kaloka di seluruh negeri Mataram, maka tidak ada satu lelaki pun yang merasa keberatan dan dirugikan untuk membeli rokok yang di jual Rara Mendut. Melainkan mereka (pembeli) justru tersanjung dapat menikmati “tegesan” sambil membayangkan kecantikan Rara Mendut di balik baying siluet kelambu yang

terpasang remang-remang sebagai batas hijab antara si penjual dan pembeli di tengah pasar yang sengaja dipersyaratkan oleh Wiraguna agar kecantikan Rara Mendut tidak terobral murahan.

Tidak heran jika masyarakat menyangkut pautkan cerita rakyat Rara Mendut dengan kisah dan awal mula perempuan pertama yang menjadi seorang SPG. Dalam cerita tersebut tergambar bagaimana Rara Mendut yang memanfaatkan kecantikannya untuk berjualan. Bahkan berjualan dengan cara yang tidak biasa, yakni menjual rokok bekas dengan harga yang tinggi. Para pembelinya pun tidak merasa keberatan dengan hal tersebut justru mereka merasa senang.

#### **2.2.3.4 Perkembangan Sales Promotion Girl**

Istilah SPG yang biasa dikenal sebagai sales promotion girl pada beberapa dekade yang lalu dikenal sebagai Sekolah Pendidikan Guru, yang merupakan sekolah bagi mereka jika lulusnya ingin menjadi seorang guru Sekolah Dasar, namun sekolah ini telah dihapus sekitar 1980. Dan, pada saat ini SPG biasa dikenal sebagai sales promotion girl. SPG merupakan ujung tombak perusahaan terhadap masyarakat ataupun pasar. Melalui petugas lapangan ini perusahaan dapat mengetahui apa keinginan dan tuntutan para masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Termasuk tuntutan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan serta melalui mereka (SPG) juga pula perusahaan mendapatkan order pembelian barang.

Sales Promotion Girl juga digolongkan sebagai *salesman*, yang seharusnya mempunyai ketrampilan untuk menjual produk langsung kepada konsumen. Jika salesman pada umumnya datang ke tempat pelanggan dengan mengendarai sepeda motor dan berjaket, tetapi para SPG tidak mempunyai kewajiban bersepeda motor. Jadi mereka datang ke tempat tugas dengan transportasi yang mereka inginkan sendiri. Para SPG juga umumnya menggunakan pakaian seragam yang telah disediakan oleh perusahaan pemilik produk. Sesuai dengan perusahaan tempat sales promotion girl bekerja, penempatannya pun disesuaikan dengan tempat titik kontak dengan pelanggan atau masyarakat yang dituju seperti halnya, perusahaan farmasi menempatkan di apotek, dan toko obat. Perusahaan mobil dan motor ditempatkan di showroom dan pameran yang diikutinya. Perusahaan consumer goods, kosmetik, menempatkannya di pasar swalayan. Selain itu, Masyarakat pengunjung restoran dan kafe juga tidak jarang bertemu SPG yang sedang menjajakan rokok. Jam kerja para SPG bervariasi, tergantung dimana mereka ditempatkan dan tugas shift yang dijalani. SPG yang berkesempatan bertugas di pasar swalayan, tetap harus hadir di lokasi sebelum toko tersebut buka. Mereka harus membersihkan toko, mengatur dan menata barang dagangan toko dari gudang ke toko ke tempat pajangan. Bukan hanya

barang perusahaan yang diwakili saja, namun seluruh barang yang ada dan ditugaskan oleh supervisornya. Saat toko buka mereka juga harus sudah bersiap diri, dan saat itulah para SPG harus menjajakan kepada setiap pengunjung yang dijadikan target. Di sisi lain, SPG juga dituntut untuk mengenal produknya secara dalam, sehingga jika konsumen bertanya mengenai produknya ia dapat menjelaskan dengan benar. Mengingat pasar swalayan di malam hari juga ramai, sering para SPG dibagi menjadi dua shift yaitu shift pagi dan shift siang, Shift pagi yang pada umumnya jam buka toko pasar swalayan jam 09.00 – 17.00 dan shift siang yang dimulai dari jam 15.00 – 22.00. Bagi yang bertugas pagi maupun malam, tidak disediakan kursi untuk beristirahat, terkecuali pada jam istirahat mereka. Tidak ada di pasar swalayan SPG yang bertugas dengan duduk di pasar swalayan. Setiap SPG bertugas dengan target penjualan dan memiliki target setiap hari dan setidaknya dalam rentang waktu sebulan.

Sales promotion girl yang mendapatkan penempatan di apotek dan toko obat sedikit berbeda dengan di supermarket atau pasar swalayan. SPG datang saat toko mau buka dan bertugas melayani semua pembeli seolah mereka ialah seorang pelayan apotek atau toko obat tersebut. Di setiap kesempatan harus tetap menawarkan produk yang menjadi tanggung jawabnya. Seringkali saat kita mendatangi suatu pameran kita juga menjumpai seorang SPG yang mendapat tugas penempatan di pameran itu. Jam kerja para SPG pameran disesuaikan dengan jam buka pameran. Bahkan ada perusahaan yang memperhitungkan dengan jam pengantar kepulauan mereka dengan kendaraan perusahaan.

Setiap Sales Promotion Girl biasanya sebelum bertugas mereka akan mendapatkan pelatihan pengenalan produk dan cara menghadapi pelanggan dengan ilmu ketrampilan menjual. Jadi tidak hanya sekedar mengandalkan muka cantik atau badan seksinya. Sayangnya hal tersebut tidak dilakukan semua perusahaan, banyak perusahaan yang tidak mau berinvestasi memberikan pelatihan kepada SPG, walau perusahaan menuntut untuk para SPG dapat mencapai target penjualan.

Pengertian Sales promotion girl adalah bentuk persuasi langsung yang dapat diatur melalui penggunaan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono, 1997:229). Sales Promotion Girl (SPG) menurut Raharti (2001:198) dilihat dari berbagai aspek. Sales Promotion Girl, merupakan suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi oleh suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang memiliki kriteria fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Pemasaran sendiri merupakan suatu upaya, seni ataupun ilmu yang bertujuan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada calon konsumen. Pemasaran

berbeda dengan penjualan, dimana pasti terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Pemasaran tidak hanya menjual barang melainkan lebih dari itu, pemasaran berusaha menekankan produk atau jasa kepada masyarakat. Pemasaran suatu produk atau jasa pada masyarakat. Pemasaran produk perusahaan saat ini lebih menggunakan jasa seorang sales promotion girl. Perusahaan menggunakan jasa sales promotion girl karena dianggap wanita mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian seorang konsumen terhadap produk yang mereka promosikan.

Kebutuhan perusahaan terhadap jasa SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan ditawarkan, sehingga pemilihan tenaga Sales Promotion Girl tidak bisa dianggap sebelah mata. Kesesuaian antara produk dengan kualifikasi Sales Promotion Girl menjadi kunci utama apakah Sales Promotion Girl tersebut dapat mewakili produk atau tidak, karena hal tersebut akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan persepsi produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Keberadaan karakter fisik seorang SPG tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk yang dikonsumsi langsung. Selain itu menurut Darmono (1998:35), seorang sales promotion girl dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga memiliki penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Pengertian SPG ditinjau dari sistem pemasaran menurut Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai pendukung pemasaran suatu produk maka salah satu hal yang memerlukan tenaga promosi suatu produk untuk menarik konsumen. Selanjutnya, melalui kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang SPG akan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan produk.

Jadi berdasarkan definisi di atas mengenai sales promotion girl, peneliti mengambil kesimpulan bahwa SPG merupakan seorang yang mempunyai tugas untuk mempromosikan produknya dan menjual produknya ke konsumen.

### **2.2.3.5 Kategori Sales Promotion Girl**

Keberadaan sales promotion girl dalam kegiatan promosi dapat menjadi pencipta brand awareness sehingga dibutuhkan pembentukan citra yang positif dari produk dan keberadaan SPG itu sendiri. Dalam hal ini, sales promotion girl pada dasarnya dibagi menjadi dua jenis yaitu:

#### **1. Sales Promotion Girl regular**

Sales yang bekerja dengan sistem kontrak, sehingga memiliki upah yang sesuai dengan UMR dan jam kerja yang berstandar DEPNAKER. Sales promotion girl pada kategori ini memiliki pengetahuan yang lengkap dan terinci

mengenai produk yang akan dipromosikan dan sales promotion girl ini merupakan bagian dari perusahaan yang mempekerjakannya.

## 2. Sales Promotion Girl freelance

Pekerja lepas yang tidak terikat kontrak dan bersifat outsourcing, sehingga tidak memiliki standar upah tertentu, jam kerja dan kontrak kerja yang mengikat. Pengetahuan produk dari sales promotion girl ini biasanya tidak rinci atau hanya memahami pengetahuan secara umum melainkan hanya garis besar saja. Namun, adapula yang di berikan pemahaman ataupun telah mencoba produk yang ditawarkan sehingga dia bisa mengetahui posisi sebagai konsumen.

### 2.2.3.6 Tujuan, Peran, Ruang Lingkup Sales Promotion Girl (SPG)

#### 1. Tujuan Sales Promotion

Tujuan sales promotion adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya sales promotion adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tindakan ini terjadi pada tahap pembelian suatu produk dari rangkaian perilaku itu menggambarkan tingginya keterlibatan atau rendahnya keterlibatan, dan menandakan proses kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Jika tujuan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk baru atau bermaksud untuk memasuki pasar baru, maka tujuan berhubungan dengan keputusan rendahnya rasa ingin mencoba dan proses mendorong konsumen baru untuk mencoba produk. Jika tingginya tingkat rasa ingin tahu dan keterlibatan konsumen maka kegiatan sales promotion tidak dilakukan hingga tingkat yang pantas dari perkembangan sikap telah dilakukan melalui kegiatan periklanan dan public relations. Jika produk telah tersedia di pasar, maka tujuan dilakukannya sales promotion adalah untuk mendorong peningkatan angka pembelian dan menarik konsumen dari produk pesaing. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengonsumsi produk yang sudah ada atau mendorong pembeli baru untuk mencoba menggunakan produk atau sering disebut loyalitas pada produk.

Pertumbuhan loyalty programmes atau program yang mengharuskan konsumen loyal terhadap produk telah menjadi suatu pengembangan promosional yang penting di beberapa tahun terakhir ini. Apakah loyalnya konsumen terhadap suatu produk dikembangkan dengan memberi harapan kepada para pembeli untuk mendorong pola pembelian yang konsisten dan diperluas adalah suatu titik yang perlu untuk dibuat. Loyalitas tersebut juga dalam suatu tingkatan dapat

dilihat untuk menjadi peningkatan volume penjualan, loyalitas dimaksudkan untuk mengembangkan perilaku pembeli. Tingkat tinggi pada pengulangan pembelian, tidaklah memerlukan suatu ukuran yang cukup seperti mungkin ada sejumlah faktor situasional yang menentukan perilaku pembelian, seperti ketersediaan merek.

## **2. Peran Sales Promotion**

Sebagaimana layaknya seorang pekerja, SPG pun memiliki perannya.

Menurut Sunaryo (2009) peran SPG meliputi, sebagai berikut :

### *1. Short-termism*

Sales promotion merupakan alat promosi yang dibutuhkan karena dapat bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung.

### *2. Managerial Accountability*

Adanya peningkatan tekanan pada manajer pemasaran untuk bertanggung jawab akan pengeluaran mereka, kegiatan sales promotion akan mempermudah manajer pemasaran dalam menghitung segala pengeluaran, karena hasil dari aktivitas sales promotion dapat dihitung lebih cepat dan lebih mudah.

### *3. Brand performance*

Kemajuan teknologi memungkinkan penjual untuk menyampaikan daya guna merek atau produk yang dipromosikan dengan lebih efektif.

### *4. Brand expansion*

Keputusan yang harus dibuat oleh konsumen semakin meningkat karena kualitas dan jenis merek yang semakin meningkat pula. Sales promotion membuat para konsumen lebih mudah dalam menentukan keputusan.

### *5. Competition for shelf space*

Sales promotion membantu para pengusaha pabrik untuk memenangkan shelf space dan membantu penjual menarik peningkatan kepadatan lalu lintas pertokoan dan penggunaan sumber penghasilan yang terbatas.

## **3. Ruang Lingkup Sales Promotion**

Ruang lingkup sales promotion menurut Prayogi (2015) yaitu:

1. Sales promotion meliputi bertujuan memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus.
2. Sales promotion di desain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan. Teknik sales promotion dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian.
3. Sales promotion dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- *Consumer-oriented promotion*

Aktifitas yang termasuk consumer-oriented promotion antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.

- *Trade-oriented promotion*

Trade-oriented promotion meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

### 2.2.3.7 Karakteristik Sales Promotion Girl

Karakteristik seorang SPG (Raharti 2001:233, dalam ayu rai, 2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang sales promotion girl (SPG), yaitu:

#### 1. *Performance*

Performance dalam hal ini merupakan tampilan fisik yang dapat d indera dengan menggunakan penglihatan. Performance dalam perspektif ini mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan seseorang ini diukur dari penampilan outlook (penampilan fisik) dan dress code (desain pakaian). Tolak ukur dari pembawaan ini subyektif dan setiap orang dimungkinkan berbeda.

#### 2. *Communicating Style*

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh SPG karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan sales promotion girl. Komunikasi ini diukur melalui gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas communicating style ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

#### 3. *Body Language*

Body Language mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh pada saat menawarkan suatu produk dan sentuhan fisik (body touch) adalah deskripsi dari body language. Pengukuran ini dikembalikan kepada konsumen karena dapat bersifat subyektif. Jika SPG memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan sales promotion girl yang direkrut perusahaan akan mampu menarik minat pembeli.



### 2.2.3.8 Sales Promotion Girl sebagai Media Promosi

Dalam dunia bisnis berbagai cara dilakukan para produsen untuk mengenalkan produknya serta menarik minat masyarakat terhadap produk yang di produksi. Salah satunya ialah menggunakan jasa sales promotion girl, Jasa SPG telah digunakan beberapa produsen dengan berbagai macam produk yang harus dijualnya antara lain produk rokok, kosmetik, otomotif (motor dan mobil), seluler, property, makanan dan minuman. Kehadiran seorang sales promotion girl dalam suatu acara promosi baik yang berupa acara bazaar, festival musik ataupun pameran otomotif sangat membantu perusahaan. Ini didasarkan pada penampilan pertama yang ditunjukkan oleh seorang SPG ialah penampilan fisik yang memang menarik. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli akan berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel atau brosur yang diberikan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi awal komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Sampel biasanya diberikan oleh perusahaan yang menjual produk makanan, minuman atau produk rokok. Tetapi banyak juga perusahaan yang sering kali merasa tidak terbentuk secara optimal oleh SPG ini.

Keberadaan Sales Promotion Girl (SPG) yang dianggap penting di bagian pemasaran saat ini sudah menjadi sebuah standart untuk memasarkan produk atau jasa. Hal ini terlihat dari banyaknya SPG di mall, supermarket, bahkan di pinggir jalan, dimanapun terdapat aktivitas promosi hampir dapat dipastikan SPG selalu hadir. Sales Promotion Girl jika diterjemahkan secara bebas berarti perempuan yang bertugas untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Dapat pula diartikan sebagai perempuan yang bertugas untuk berpromosi dan menjual.

Kata *penjualan* atau *menjual* selalu melekat pada profesi SPG karena fungsi keberadaan mereka adalah untuk membantu perusahaan mengembangkan bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bila melihat lebih lanjut, tolak ukur dari sebuah perusahaan atau bisnis berkembang salah satunya adalah meningkatnya profit atau keuntungan. Keuntungan tersebut dapat dari selisih pemasukan dan pengeluaran. Cara meningkatkan pemasukan adalah meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan dapat diperoleh dari Customer Customer yang sudah ada maupun menambah customer-customer baru. Di sinilah peran penting SPG, untuk membuat calon customer tertarik dan yakin dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan melalui komunikasi dan edukasi yang disampaikan. Memang iklan di TV, radi, papan reklame, internet dan sebagainya diperlukan untuk memberikan informasi atau meningkatkan tentang keberadaan sebuah produk atau jasa, membangun image atau citra, dan mendorong calon customer untuk mengambil tindakan atas sebuah promosi produk atau jasa. Namun dalam beriklan juga

terdapat tantangan, seperti, tantangan mengenai harga, karena dengan semakin banyaknya produk atau jasa yang berusaha untuk dikenal melalui iklan sementara kapasitas penempatan iklan justru terbatas, maka harga iklan semakin mahal dan hal ini sesuai dengan hukum permintaan dan penawaran, dan daya ingat otak. Sedangkan tantangan yang lain terdapat pada daya ingat otak, Ingatan dalam konteks ini merupakan kekuatan jiwa untuk menerima, menyimpan dan memproduksi kesan-kesan dan 3 unsur dalam perbuatan ingatan ialah menerima kesa-kesan, menyimpan dan memproduksi (Ahmadi, 2009). Informasi yang diterima indera manusia sangat banyak jumlahnya, terdiri dari suara-suara lingkungan sekitar, gambaran suatu objek. Informasi yang dianggapnya tidak penting akan disisihkan oleh sebuah mekanisme penyaring agar otak manusia tidak penuh oleh informasi-informasi tersebut, Dengan adanya mekanisme penyaringan dalam otak manusia, sangat wajar jika informasi yang dirasa tidak terlalu penting dan dibutuhkan saat itu akan seperti dilupakan sampai ada pemicu yang memerintahkan untuk mengingat kembali informasi tersebut. Informasi yang disaring inilah termasuk dalam hal iklan produk atau jasa yang didengar dan dilihat oleh customer.

#### **2.2.3.9 Sales Promotion Girl dalam pandangan Masyarakat**

Persepsi masyarakat mengenai profesi seorang Sales Promotion Girl rokok sebetulnya cukup bervariasi atau berbeda-beda. Tidak semua orang memberikan komentar negatif, ada juga yang memberikan opini yang positif. Persepsi dalam hal ini diartikan sebagai pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dengan apa seseorang akan bertindak. Menurut Jalaludin (1998:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Di dalam suatu proses persepsi ini, individu memberikan sebuah penilaian terhadap suatu objek yang bersifat positif dan negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula.

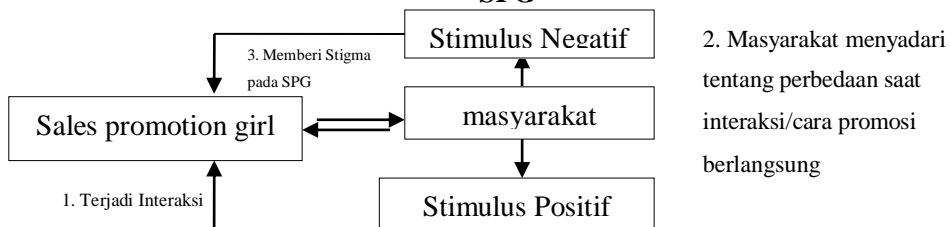
Sebagai contoh terdapat dua pilihan dalam pandangan masyarakat yaitu pandangan positif dan negatif, dalam kasus seorang profesi SPG rokok dalam hal negatif seperti berpakaian sexy dalam bekerja lebih menonjolkan bentuk fisik tubuh, make up yang berlebihan, gaya bicara lemah gemulai atau menggoda dalam pandangan masyarakat mengenai keberadaan SPG dan umumnya berpakaian sexy acap kali dicitrakan negatif. Sedangkan, penilaian positif seperti membantu konsumen dalam menginformasikan kualitas produk tersebut, dan terkadang SPG

membantu memilih barang sesuai dengan kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen.

### 2.2.3.10 Implikasi makna stigma bagi SPG

Konsep Interaksionalisme simbolik menjelaskan bahwa setiap tindakan dan interaksi manusia adalah hasil dari pemaknaan yang didapat dari kehidupan sosialnya atau dapat dikatakan realitas yang ada dalam lingkungan sekitarnya. Implikasi yang timbul pada *sales promotion girl* rokok terhadap stigma yang didapatkan dari masyarakat tercermin dari perilaku SPG tersebut saat bekerja dan berinteraksi terhadap lingkungan sekitarnya. Blumer yang menjelaskan bahwa manusia tidak hanya bisa memaknai objek terdapat dari luar dirinya, akan tetapi manusia sebagai aktor sosial juga dapat melihat dirinya sendiri sebagai objek, memaknai dirinya sendiri dan melakukan tindakan terhadap dirinya sebagaimana yang dilakukan terhadap objek di luar dirinya. Proses pemaknaan stigmatisasi terhadap SPG rokok dapat dilihat pada gambar 2.4.

**Gambar 2.4 Proses Stimulus Respond dan Stigmatisasi Masyarakat terhadap SPG**



(Sumber: Indah Nur Arifiani, 2004)

Pada gambar 2.4 dijelaskan bahwa terdapat adanya interaksi yang terjadi antara masyarakat dengan SPG. Pada proses tersebutlah stigma diberikan oleh masyarakat terhadap SPG khususnya dari interaksi yang telah dilakukan.

Stigmatisasi terhadap *sales promotion girl* rokok melibatkan masyarakat dengan SPG rokok serta dengan lingkungan sekitar serta cara SPG tersebut memaknai diri mereka sebagai SPG rokok. Melalui interaksi yang terjadi antara masyarakat dan SPG rokok, masyarakat akan menemukan berbagai perilaku SPG seperti, menemukan bahwa SPG rokok cenderung menyimpang dari profesi SPG pada umumnya, dari hasil pemikiran masyarakat tersebut kemudian akan memberikan stigma kepada SPG rokok. Tahap pemaknaan stigma yang telah diberikan oleh masyarakat inilah para SPG tersebut akan menginternalisasi stigma yang ada atau menolak stigma tersebut. Setelah SPG rokok memaknai atau

mendefinisikan stigma yang diberikan oleh masyarakat, hasil dari pemaknaan tersebut tercermin dari tindakan pola perilaku SPG rokok dalam mempromosikan produknya terhadap konsumen yang berada di sekitarnya.

## **2.2.4 Faktor-Faktor Stigma Sales Promotion Girl Rokok**

### **2.2.4.1 Pelaksanaan Penjualan oleh Sales Promotion Girl Rokok**

Banyak cara untuk melakukan penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, salah satunya menggunakan jasa Sales Promotion Girl untuk mempromosikan produknya. Adapun bentuk promosi yang menggunakan jasa SPG dilakukan oleh produsen rokok dengan cara sebagai berikut: Cara pertama, mengelompokkan para SPG dalam satu grup; Kedua, memberangkatkan SPG ketempat yang ramai pengunjung; Ketiga, menyebarkan para SPG ketempat yang menjadi tujuan promosi barang yang di jual oleh perusahaan; Keempat, menempatkan SPG di event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Sales Promotion Girl (SPG) rokok haruslah memenuhi persyaratan yaitu mempunyai penampilan fisik yang menarik minat konsumen untuk membeli, dan memiliki cara komunikasi yang baik kepada konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik baik kepada konsumen, maka akan mampu tercipta interaksi antar sales promotion girl dengan konsumen. selain itu, dalam menawarkan produk kepada pelanggan, SPG dituntut untuk lebih aktif dan agresif dalam menawarkan produk rokok perusahaan untuk dapat mencapai target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan. Sehingga, para produsen mencari sales promotion girl (SPG) yang handal dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penjualan.

### **2.2.4.2 Gaya Hidup Sales Promotion Girl (SPG) Rokok**

Gaya hidup dapat memengaruhi munculnya stigma negatif masyarakat merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku menyimpang pada SPG rokok. Hal ini berpengaruh terhadap pandangan masyarakat mengenai SPG rokok dimana isu negatif tentang sales promotion girl (SPG) rokok benar adanya. Gaya hidup glamour membuat SPG mudah terjerumus ke dunia malam dengan begitu mereka memanfaatkan konsumen nakal yang menggoda mereka dengan begitu mereka memanfaatkan konsumen nakal yang menggoda mereka dengan memberi uang tips dengan balasan SPG tersebut memberikan nomor telepon.

Stigma negatif yang banyak mengenai SPG rokok tidak terlepas dari perilaku SPG dimana dapat dilihat pada jam kerja mereka yang hingga larut malam. Di sisi lain, masyarakat dapat menilai bagaimana perilaku SPG dalam menawarkan rokok pada konsumen yang terkadang agak memaksa dengan berbagai cara, seperti halnya, merayu sampai diajak foto dengan konsumen. Dan, stigma dari masyarakat

terhadap profesi SPG rokok terlihat dari lokasi atau tempat kerja yang berada di tempat-tempat hiburan malam seperti club, lounge dan tempat karaoke. Hal tersebut juga menjadi alasan terhadap stigma negatif masyarakat semakin kuat pada SPG rokok (Sari, 2015).

### 2.3 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.5 kerangka Berpikir Penelitian Stigmatisasi Sales Promotion Girl (SPG) Rokok L.A**

