

STIGMATISASI SALES PROMOTION GIRL (SPG) ROKOK (Studi Kasus Pada SPG Rokok L.A di Surabaya)

Oleh:

Astrid Maria Puji Sanjaya¹

ABSTARCT

Abstract: Sales promotion girl are commonly abbreviated as SPG is a woman with certain criteria who're recruited by a company in serves of promoting and selling their products directly to people. This study aims to examine the form of stigmatization of SPG, especially L.A cigarette products in Surabaya. This study use qualitative method and analyzed using symbolic interaction theory and Erving Goffman's stigma theory. Data collection was done by observation, in-depth interviews and direct behavioral observation. The subjects of the study were four people who were classified as early adulthood and worked as L.A's SPG and early adulthood people. This study found that negative stigma originated from a uniform that tends too mini and displays over body parts, work environment conditions and working hours. The results of the study on "L.A's SPG" can be concluded, the form of stigmatization associated with the SPG's profession tends to be shown in non-verbal form. The discriminatory forms received by SPG cigarettes in the form of harassment behavior and behavior that tend to lower the self-esteem of an SPG. With the stigmatization gained by SPG responded by rejecting and accepting the stigma attached to SPG.

Keywords: sales promotion girl, cigarette, interaction, stigma

Abstrak: Sales Promotion Girl atau biasa disingkat sebagai SPG merupakan perempuan dengan kriteria tertentu yang direkrut oleh suatu perusahaan yang bertugas mempromosikan dan menjualkan produknya secara langsung ke masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang bentuk stigmatisasi pada SPG khususnya produk rokok L.A di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan dianalisis dengan menggunakan teori interaksi simbolik dan teori stigma Erving Goffman. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan observasi perilaku secara langsung. Subjek penelitian berjumlah empat orang yang tergolong usia dewasa awal dan bekerja sebagai SPG rokok L.A serta tiga masyarakat berusia dewasa awal. Penelitian ini menemukan bahwa stigma negatif yang berawal dari seragam yang cenderung mini dan menampilkan bagian tubuh, kondisi lingkungan pekerjaan dan jam kerja. Hasil dari studi pada "SPG rokok L.A" dapat disimpulkan, bentuk stigmatisasi yang terkait dengan profesi SPG rokok cenderung ditunjukkan dalam bentuk non-verbal. Bentuk-bentuk diskriminatif yang diterima oleh SPG rokok berupa perilaku ghibah dan perilaku yang cenderung merendahkan harga diri seorang SPG rokok. Dengan stigmatisasi yang didapat oleh SPG direspon dengan menolak dan menerima stigma yang melekat pada diri SPG rokok.

Kata Kunci: sales promotion girl, rokok, interaksi, stigma

PENDAHULUAN

Fenomena kehadiran Sales Promotion Girl rokok berangkat dari banyaknya masyarakat sekitar yang merupakan seorang perokok. Berdasarkan Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI, Indonesia menempati posisi ke-3 dengan jumlah perokok terbanyak di dunia. Posisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan rokok untuk lebih memasarkan produk rokoknya secara langsung dengan konsumen, terutama dalam sistem marketing. Di sinilah keterlibatan seorang sales sebagai ujung tombak perusahaan atau industri dibutuhkan secara intensif.

Sales adalah pekerjaan yang bergerak pada bidang penawaran barang atau jasa kepada para konsumen. Pekerjaan ini menjanjikan jenjang karir yang cukup baik dan jumlah

penghasilan yang tergolong tinggi (Siswanto Sutojo, 2000:38). Sales bertugas melayani konsumen, kepuasan konsumen menjadi hal yang utama. Jasa Sales menjadi salah satu cara promosi yang banyak digunakan oleh produsen atau perusahaan.

Fenomena promosi menggunakan jasa Sales Promotion Girl (yang selanjutnya akan di singkat menjadi SPG) semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Jasa SPG juga banyak digunakan dalam sebuah event, seperti pameran atau peluncuran produk baru. Keberadaan fisik seorang perempuan yang mempunyai daya tarik tersendiri membuat perusahaan-perusahaan cenderung memilihnya untuk kepentingan pemasaran. Penampilan SPG yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mengundang perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kemampuan yang baik, SPG yang berpenampilan menarik diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi SPG akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan, sehingga secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Terdapat keyakinan produsen rokok bahwa penampilan (pakaian, perilaku, bahasa) SPG yang menarik sangat mempengaruhi penjualan. Hal ini secara tidak langsung, sales juga mengkonstruksi pemikiran SPG dan pemahaman masyarakat. Maka muncullah stigma negatif terhadap para SPG rokok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *case study* atau dapat dikatakan studi kasus. Penelitian ini mengambil tempat Surabaya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi secara pasif pada lokasi informan bekerja, wawancara mendalam dengan SPG Rokok L.A, dan dokumentasi saat melakukan wawancara maupun saat SPG rokok L.A bekerja. Teknik analisis data yang digunakan ialah interactive model yang mengacu pada konsep Miilea & Huberman dengan mereduksi data hasil wawancara maupun observasi, setelah data direduksi kemudian disajikan atau ditampilkan berupa teks, dan proses terakhir penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sales Promotion Girl atau yang lebih dikenal dengan istilah SPG merupakan salah satu ujung tombak dari PT. Djarum untuk memperkenalkan ataupun memasarkan produk rokok yang baru kepada masyarakat. SPG juga dapat dijelaskan sebagai salah satu bagian dari PT. Djarum yang bergerak di bidang jasa pelayanan konsumen. SPG diibaratkan sebagai ujung tombak dikarenakan memiliki hubungan komunikasi langsung dengan calon pelanggan PT. Djarum, khususnya pada produk rokok LA. SPG rokok LA memiliki peranan untuk melakukan promosi, seperti memberitahukan, mengingatkan dan membujuk calon pelanggan dalam proses pembelian.

Pada produk rokok LA, SPG dibedakan menjadi dua kategori, yakni SPG event dan SPG regular, yang terdapat perbedaan pada sistem kerja. SPG event bekerja pada waktu event yang akan digelar oleh PT Djarum terhadap produk rokok LA, sedangkan SPG regular telah terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu. Kedua kategori SPG yang dimiliki oleh PT. Djarum sama-sama memiliki system target penjualan.

PT. Djarum memiliki tuntutan terhadap setiap SPG untuk dapat memiliki kemampuan dalam menghafal dan menjelaskan mengenai kelebihan dari setiap rokok yang dipromosikannya, salah satunya rokok LA. SPG rokok LA juga diwajibkan untuk menjaga penampilan fisiknya agar dapat selalu tampil menarik didepan calon pelanggan.

Pandangan masyarakat tentang SPG rokok

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 akan 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. Namun dalam penelitian ini pandangan masyarakat cenderung negatif. Pandangan Negatif yang didapat SPG masyarakat tersebut dikarenakan penampilan mereka yang mana SPG rokok L.A menggunakan pakaian 'sexy', lalu sikap mereka yang cenderung menaksa, merayu. Sehingga hal ini lah yang menimbulkan stigma-stigma negatif pada diri maupun profesi SPG rokok khususnya L.A.

Interaksi Simbolik pada SPG Rokok LA

Interaksi simbolik dalam penelitian ini menjelaskan bahwa setiap tindakan dan interaksi manusia adalah hasil dari pemaknaan yang didapat dari kehidupan sosialnya atau dapat dikatakan relaitas 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. Mead menjelaskan ide dasar mengenai interaksi simbolik antar lain *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (Masyarakat). *Mind* (pikiran) adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain. Dalam penelitian ini didapatkan *Self* (diri) adalah kemampuan merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain. Dan *Society* (masyarakat) adalah jejaring hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat. Dimana hasil penelitian ini menjelaskan *Mind* (pikiran) berupa kemampuan SPG rokok L.A untuk berinteraksi sosial menggunakan simbol yang cenderung verbal yakni bahasa baik itu bahasa formal maupun bahasa yang merayu. *Self* (diri) SPG rokok L.A mampu mengemukakan dirinya sendiri dengan cara berpenampilan yang cantik guna menarik perhatian konsumen. *Society* (masyarakat) SPG rokok L.A kepada calon customer membangun kedekatan sehingga tercipta interaksi yang saling terhubung antara makna yang ingin disampaikan oleh perusahaan mengenai produk rokok yang dijual dan kebutuhan customer akan sebuah produk rokok.

Stigmatisasi Sales Promotion Girl Rokok L.A

Secara istilah, stigma dapat dijelaskan sebagai penilaian negatif dari lingkungan sekitar mengenai pribadi seorang individu dikarenakan kondisi individu yang berbeda. Dalam penelitian, stigma yang diterima oleh SPG Rokok L.A di Surabaya, digambarkan melalui empat komponen yakni *labelling*, *stereotip*, *separation*, dan *diskriminasi*. *Labelling*, Sebagaimana diketahui bahwa SPG merupakan salah satu bentuk penerapan strategi penjualan sebuah produk yang cenderung menggunakan strategi *personal selling*. Pada strategi *personal selling*, SPG memiliki peranan sebagai wujud gambaran dari sebuah merek produk yang ditawarkan, termasuk pada produk rokok. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada informan dapat disimpulkan bahwa SPG rokok L.A di Surabaya mendapat label sebagai wanita penggoda

(genit). Hal ini timbul dikarenakan pembedaan akan syarat untuk menjadi seorang SPG rokok yang diketahui mempunyai penampilan fisik yang cantik dan tubuh profesional. Label wanita penggoda untuk seorang SPG rokok timbul karena cara mereka berkomunikasi dengan customer dalam mempromosikan produknya dengan gaya bicara yang menggoda (genit). *Stereotip*, bahwa SPG rokok L.A di Surabaya mendapat stereotip karena profesi SPG rokok selalu mendapat pandangan negatif, bahwasannya profesi SPG rokok lekat dengan perilaku menggoda dan digoda *customer* yang cenderung lelaki. Munculnya *stereotype* tersebut timbul dari pencitraan atas penampilan fisik serta perilaku seorang SPG rokok yang memberikan kesan sensual atau menggoda bahkan tidak hanya perilakunya terhadap customer yang sensual, sebagian SPG rokok juga dapat di *Book Out*(BO).

Di sisi lain, melalui stereotip-stereotip negatif yang SPG rokok L.A terima tetap membuat para pelaku profesi SPG rokok menanggapinya dengan acuh dikarenakan upah yang mereka terima banyak jika dibandingkan dengan SPG di bidang lainnya. Setelah menerangkan mengenai stereotip yang berkembang di masyarakat tentang profesi SPG rokok dan tanggapan dari SPG rokok atas stereotip negatif yang berkembang di lingkungan masyarakat, selanjutnya akan diterangkan mengenai perilaku *separation*, yakni perilaku yang cenderung bersifat mengucilkan individu yang berprofesi sebagai SPG rokok. Sehingga, SPG rokok L.A dalam hal ini telah mendapat perilaku pengucilan (*separation*) dari masyarakat berupa perilaku *ghibah* dimana sebuah perilaku yang dilakukan untuk membicarakan mengenai *aib* atau keburukan profesi SPG rokok.

Komponen stigma terakhir ialah *Diskriminasi* dimana SPG rokok L.A telah di diskriminasikan oleh masyarakat maupun lingkungan sekitar karena profesi SPG rokok yang dinilai kurang baik. seperti yang diketahui bahwasannya SPG merupakan sebuah profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi, yang memang profesi ini memiliki kecenderungan memanfaatkan wanita yang memiliki kriteria fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen namun hal tersebut menjadi berbeda karena hal Seperti yang diketahui bahwasannya SPG merupakan sebuah profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi, yang memang profesi ini memiliki kecenderungan memanfaatkan wanita yang memiliki kriteria fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Namun hal tersebut menjadi berbeda di Indonesia, karena hal tersebut tidak sesuai dengan norma serta budaya yang ada. Sehingga terjadi seperti halnya yang disampaikan melalui hasil wawancara, jikadiskriminasi SPG rokok L.A ini sendiri berupa merendahkan harga diri seorang pelaku profesi SPG rokok serta dalam hal interaksi sosial di masyarakat.

SIMPULAN

SPG rokok L.A di Surabaya mendapat stigma negatif dari masyarakat berupa labeling, stereotip, separation, dan diskriminasi. Dari segi labeling SPG rokok mendapat label “wanita penggoda (genit)” dari masyarakat. Dari segi stereotip, SPG rokok telah distereotipkan oleh masyarakat dari pencitraan atas penampilan fisik serta perilaku seorang SPG rokok yang memberikan kesan sensual atau menggoda bahkan tidak hanya perilakunya terhadap customer yang sensual, sebagian SPG rokok juga dapat di *Book Out*(BO). Dalam hal separation, SPG rokok L.A mendapatkan perilaku pengucilan dari masyarakat berupa perilaku *ghibah*. Dan dari segi diskriminasi, SPG rokok L.A mendapat perlakuan direndahkan oleh masyarakat dan perlakuan diskriminatif lain dalam interaksi sosial di masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih peneliti samapiakan terutama pada Tuhan Yesus Kristus, Dosen Pembimbing yang mengarahkan serta membimbing penulis, dan semua yang telah terlibat dalam penelitian penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Craig, R.T. (2016). Traditions Of Communication Theory. Dlm. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jilid 2. Hal 1155-1161. Littlejohn & Foss, K.A. (ed.). Wibowo B.S.T. (transl). Jakarta: Kencana.
- Goffman, Erving. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. New York : Simon and Schuster.
- Goodman, George Ritzer & Douglas J. (2004). *Teori Sosiologi Modern Edisi Keenam*. Jakarta : Kencana.
- Krisyantono, Rachmat. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moloeng, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi .* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer Edisi Pertama*. Depok : Kencana.
- Purwasih, Joan Hesti Gita. (2013). *Fenomena Sales Promotion Girl (SPG) Freelance Pada Mahasiswa di Kota Surakarta*. Ebook. <http://ebookbrowse.net/teori-tentang-kemampuan-spg-pdf-d414086046>. [Akses 14-06-2018].
- PT Djarum. (2012). Warta Keluarga Djarum. *Wahana Komunikasi Intern Perusahaan*. s.l. : PT. Djarum.
- Prininta, N.; Sudaryanti, E.; Jupriono, D. (2015). Efektivitas Komunikasi antarpribadi mahasiswa dan dosen pembimbing skripsi. *Representamen 1 (2)* 2015. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/1446/1230>. [akses 20-06-2018].
- Ratmoyo. (2012). *ES-PE-GE Cara Menjadi Profesional di Bidang Direct Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Samsuni. (2014). Kisah Rara Mendut. <http://ceritarakyatnusanantara.com>. [akses 11-06-2018].
- Saputra, Luther Teguh Krisna. (1998). *Bianglala Bisnis dan Pemasaran*. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Sayyidah, R.; Sudaryanto, E.; Jupriono, D. (2015). Efektivitas pengenalan ikon baru Untag Surabaya Kepada Mahasiswa dosen Untag Surabaya. *Representamen 1 (1)*, 2015. <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/representamen/article/view/1435/1208>. [akses 20-06-2018].
- Semiawan, Conny R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta : Grasindo.
- Stewart, Brent D. Ruben & Lea P. (2013). *Komunikasi dan Perilaku Manusia: Edisi 5 Cetakan 1*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sjafii, A.; Koesbandrijo, B.; Pujiyanto, A.; Jupriono, D.; Sudaryanto, E. (2016). *Buku pedoman penulisan skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- West, H Richard dan Turner. (2010). *Pengantar Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Wirawan, I.B. (2012). *Teori-Teori Sosial Dalam Tiga Paradigma: Fakta Sosial, Definisi Sosial, dan Perilaku Sosial*. Jakarta : Kencana.