

## Dramaturgi Kehidupan Seorang Spg Rokok

<sup>1</sup>Dimas Dwi Oktora, <sup>2</sup>Wulan Trigartanti

<sup>1,2</sup>*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,  
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

e-mail: <sup>1</sup>[dim.rock@yahoo.com](mailto:dim.rock@yahoo.com) , <sup>2</sup>[gartanti@yahoo.com](mailto:gartanti@yahoo.com)

**Abstract:** Profession of Sales Promotion Girls was considered profession that is only hailed by beautiful women, tall, attractive, sexy, and seductive. The existence of SPG on a product perceived can increase selling power of product. This is based on the first appearance of SPG who has physical appearance which is usually interesting. The purpose of this study was to disclose the front stage and back stage of a sales promotion girls. The method used in of this research is a qualitative research method using dramaturgy study approach. The data collection technique used in this study is the in-depth interview on the subject of research, as well as direct observation of the subject. The conclusion of this study is that life of a sales promotion girls is one of the main topics discussed in the community who are unfamiliar with this work and lead to negative assumptions. There are some who behave SPG out of rules or norms that are contrary in our society, in here she is usually wearing obscene outfit that will raise negative impression to their image. What they did were because of professionalism and needs of financial matters. Suggestions from this research is that the the public should not be easy to judge someone. Audiences can not conclude anything with the naked eye without knowing backstage area, because what they did in the front stage were because of profession demands.

**Keyword:** Dramaturgi, Cigarette Sales Promotions Girls, Qualitative

**Abstrak** Profesi Sales Promotion Girls pada beberapa pandangan merupakan profesi yang hanya digeluti oleh wanita-wanita cantik, tinggi, menarik, sexy, dan menggoda. Dengan adanya seorang SPG pada suatu produk biasanya dapat menambah daya jual produk tersebut untuk dapat menarik minat konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan pada seorang SPG yang memiliki kriteria wajah yang cantik dan juga tubuh yang sexy. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang di sodorkan oleh SPG. Sampel atau brosur inilah yang kemudian menjadi sebuah awal jembatan adanya komunikasi antara SPG dengan calon pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui panggung depan (front page) atau panggung belakang (back stage) dari seorang sales promotion girls. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi dramaturgi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, serta melakukan observasi langsung terhadap subjek. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kehidupan seorang sales promotion girls merupakan satu topik utama yang dibicarakan di masyarakat yang awam dengan pekerjaan ini dan menimbulkan asumsi yang negatif. Ada sebagian seorang SPG yang berperilaku keluar dari aturan atau norma-norma yang bertentangan di masyarakat kita, baik itu secara sosial, budaya, maupun agama, disini ia memakai pakaian yang begitu senonoh yang apabila dilihat masyarakat luar akan memberikan kesan negatif bagi pencitraan dirinya. Semuanya ia lakukan karena menuntut keprofesionalan pekerjaannya dan yang tidak lain karena kebutuhan financial atau kebutuhan materi. Akan tetapi kita sebagai penonton tidak bisa memandang sebelah mata terhadap seorang SPG tersebut. Saran dari penelitian ini adalah sebaiknya masyarakat agar tidak mudah untuk menilai seseorang. Khalayak tidak bisa menyimpulkan segala sesuatu dengan kasat mata tanpa mengetahui benar-benar bagaimana keseharian orang itu di belakang layar, karena bisa saja apa yang dilakukan di depan layar dikarenakan tuntutan profesi bukan karena ia yang sebenarnya.

**Kata Kunci :** Dramaturgi, SPG Rokok, Kualitatif

### A. Pendahuluan

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran

terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sampel produk kepada konsumen. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion girls* atau biasa disebut dengan SPG.

Dengan adanya seorang SPG pada suatu produk biasanya dapat menambah daya jual produk tersebut untuk dapat menarik minat konsumen. Hal ini didasarkan pada penampilan pertama yang di tunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang memang biasanya menarik. Penampilan fisik yang menarik biasanya lebih diprioritaskan pada seorang SPG yang memiliki kriteria wajah yang cantik dan juga tubuh yang *sexy*. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon pembeli berpikir untuk mencoba produk atau sekedar menerima sampel/brosur yang disodorkan oleh SPG.

Seorang SPG harus pandai berkomunikasi dengan pembeli atau pelanggan (*costumer*) agar ia memberikan respon positif pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kriteria untuk menjadi seorang SPG sangat beraneka ragam, beberapa agency menerapkan standart tertentu dalam upaya recruitment SPG event. Kriteria yang wajib dimiliki oleh seorang SPG seperti good looking, berani tampil beda, memiliki tinggi badan diatas 160cm, memiliki berat badan yang proporsional, ramah, murah senyum, lembut, sabar, sopan dan menjaga emosi, itulah karakter dasar yang harus diterapkan pada seorang SPG.

SPG rokok biasanya sering dianggap sebelah mata oleh masyarakat, karena pekerjaannya yang selalu dipandang sebelah mata karena banyak anggapan bahwa seorang SPG rokok mempunyai kehidupan yang negatif dimata masyarakat. Pekerjaan menjadi seorang SPG produk rokok tidaklah mudah seperti yang banyak orang bayangkan, tidak hanya mengandalkan paras cantik dan tubuh yang ideal saja akan tetapi butuh pelatihan khusus untuk menjadi SPG. Mulai dari pola komunikasi kepada konsumen, mampu menarik minat beli konsumen kepada produk yang ditawarkan, bisa menjaga penampilan, bisa menjaga *image*, memiliki wawasan luas, berhubungan baik dengan khalayak, pengelolaan kesan, hingga berkomunikasi di depan publik.

Selalu berpenampilan *sexy* tentu sudah menjadi keseharian kehidupan seorang SPG produk rokok, tampil cantik, terawat, bersih dan mewah sudah menjadi sebuah tuntutan agar bisa menjadi pusat perhatian banyak orang khususnya para konsumen. Karena itu SPG rokok memang harus tampil lebih menarik, *sexy* dan cantik di bandingkan penampilan SPG pada umumnya.

Dalam kata lain, seorang SPG rokok ketika dia berada di lapangan pekerjaannya, ada peran symbol, identitas dan presentasi diri yang berlainan antara kondisi yang satu dengan yang lainnya. Di satu sisi ia harus memerankan sebagai SPG atau dapat dikatakan dengan panggung depan (*front stage*), disini presentasi diri yang harus dibangun seorang SPG harus cantik, menarik, *sexy*, dan memiliki daya tarik tinggi hingga bisa menarik minat beli konsumen, sehingga adanya komunikasi dua arah (*feedback*) antara SPG dan Khalayak melalui *gesture* tubuhnya.

Namun ketika ia sedang menjadi mahasiswi ia berada di panggung belakang (*back stage*) maka presentasi diri yang ia bawakan akan berbeda dengan ketika ia sedang di lapangan pekerjaannya bahkan bisa saja sangat bertolak belakang pada saat ia sedang menawarkan suatu produk di depan konsumennya. Kedua panggung tersebut ini

juga dikenal dengan istilah dramaturgi, dimana seseorang memainkan dua peran dalam dua kondisi yang berbeda yaitu *front stage* dan *back stage*.

Terlihat dari keseharian SPG rokok dalam pekerjaannya yang menawarkan produk rokok kepada konsumen, peneliti melihat ada peran yang dimainkan ketika ia sedang berada di panggung depan (*front stage*) baik ketika sedang berada di lapangan, seorang SPG rokok selalu tampil *glamour*, terlihat cantik, dan *sexy*. Pesan non verbal yang ia sampaikan sangatlah terlihat jelas, ketika ia menawarkan semua produk yang ia jual kepada konsumen dan menarik minat beli konsumen pada produk yang ditawarkannya. Begitu juga dengan pakaian yang ia kenakan disaat berada di lapangan. Setiap pakaian yang ia kenakan, nampak memberikan kesan berbeda ketika ditampilkan, pada saat seorang SPG rokok mengenakan pakaian yang minim yang mungkin bisa dipandang negatif oleh masyarakat yang hanya menilai dengan sepiantas. Sebaliknya, seorang SPG rokok nampak seperti wanita rumahan lainnya berpakaian biasa, tidak *sexy*, berbicara seperti wanita biasa lainnya. Pakaian yang ia kenakan pada saat di rumah dan lingkungan diluar pekerjaannya tidak *sexy* seperti pada saat yang ia kenakan disaat menjadi SPG rokok. Ini yang di namakan panggung belakang (*Back Stage*).

## B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan di atas, kemudian dijabarkan lebih lanjut menjadi beberapa sub masalah yang lebih spesifik, yang dibentuk berupa kalimat tanya. Pertanyaan masalah merupakan penjabaran dari tema sentral mengenai sub-sub masalah yang khusus dirumuskan berupa pertanyaan atau pernyataan sbb.

1. Bagaimana panggung depan yang dibangun seorang mahasiswi Universitas di Kota Bandung yang bekerja sebagai SPG rokok yang berdomisili di kota Bandung?
2. Bagaimana panggung belakang yang dibangun seorang mahasiswi Universitas di Kota Bandung yang bekerja sebagai SPG rokok yang berdomisili di kota Bandung?

## C. Tinjauan Teoritis

**Komunikasi** Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dari kata yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Kemudian dalam bahasa Latin *communicatus*, yang artinya berbagi atau milik bersama. Atau dari kata *communis* berarti milik bersama atau berlaku dimana-mana, sehingga kata *communis opinio* mempunyai arti pendapat umum atau pendapat mayoritas (Liliweri, Alo. 1991:3). Adapun dalam literatur ilmiah ditemukan sangat banyak definisi komunikasi oleh para ahli. Diantaranya adalah definisi Harold D. Laswell (Liliweri, 1994:7) yang mendefinisikan komunikasi yaitu "who says what in which channel to whom with what effect". Kemudian definisi Hovland (1948) mengatakan bahwa "*Communication as the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify the behavior of the other individuals (communicant)*". Sedangkan Hick dan Gullett (1996 : 322) mengemukakan "Communication is the transfer and under standing from one person to another". Ilmu komunikasi sebagai ilmu pengetahuan sosial yang bersifat multidisipliner, tidak bisa menghindari perspektif dari beberapa ahli yang tertarik pada kajian komunikasi, sehingga definisi dan pengertian komunikasi menjadi semakin banyak dan beragam.

Masing-masing mempunyai penekanan arti, cakupan, konteks yang berbeda satu sama lain, tetapi pada dasarnya saling melengkapi dan menyempurnakan makna komunikasi sejalan dengan perkembangan ilmu komunikasi.

**Citra** Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. Suatu citra bisa sangat kaya makna atau sederhana saja. Citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya bisa berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pikiran asosiatif. Menurut Nimoeno citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap “proses-proses psikodinamis yang berlangsung pada individu konsumen berkisar antara komponen-komponen persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen terhadap produk. Keempat komponen itu diartikan sebagai *mental representation* (citra) dari stimulus.” (dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2005)

Empat komponen tersebut dapat diartikan sebagai:

1. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan. Dengan kata lain, individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra.
2. Kognisi yaitu suatu keyakinan diri individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup yang dapat memengaruhi perkembangannya.
3. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan
4. individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

**Komunikasi antarpribadi** Komunikasi antarpribadi seperti bernapas untuk kelangsungan hidup, dimana tidak dapat dielakkan. Komunikasi antarpribadi bersifat transaksional, dari sebuah hubungan manusia yang saling mempengaruhi satu dengan yang lain. Begitupun yang dilakukan oleh seorang SPG ketika berada di panggung depannya (*front stage*) di sini seorang SPG harus bisa berkomunikasi dengan baik dengan orang sekitar, baik itu dengan konsumennya, dengan orang-orang yang berada dilingkungan kerjanya, terutama berkomunikasi baik dengan orang yang bersangkutan misalnya calon konsumen yang akan ditawarkan produk yang dijualnya, seorang SPG harus bisa melakukan pencitraan, komunikasi yang ia lakukan harus sebaik mungkin, penampilannya harus sangat ia jaga agar calon konsumennya tertarik.

**Impression Management** Ketika orang-orang berinteraksi dalam suatu pergaulan dengan sesamanya, maka setiap orang ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima oleh orang lain. Tindakan seperti ini bukanlah upaya kepura-puraan atau manipulative, melainkan bagian yang wajar dalam suatu interaksi sosial. Dan upaya ini disebut sebagai pengelolaan kesan atau “*impression management*”, yakni “teknik-teknik yang digunakan aktor untuk memupukkesan-kesan tertentu dalam situasi

tertentu untuk mencapai tujuan tertentu”. (Mulyana, 2001 : 112). Memberikan pertunjukan sebagai suatu pokok referensi atau acuan terkadang memberi rasa aman untuk menggunakan atau istilahnya panggung depan, yang dimana mengacu pada suatu tempat dimana pertunjukan itu disampaikan. Panggung depan ini dibagi menjadi dua bagian yaitu panggung pribadi (*personal front*) dan *setting*, yang selanjutnya dapat dibagi menjadi penampilan (*appearance*) dan gaya (*manner*). Panggung pribadi terdiri dari alat-alat yang dapat dianggap khalayak sebagai perlengkapan yang dibawa actor ke dalam *setting*. Panggung pribadi juga mencakup bahasa verbal dan non verbal sang actor, misalnya lirikan mata yang tajam, berbicara sopan, pengucapan istilah-istilah asing, intonasi, postur tubuh, ekspresi wajah, pakaian, penampakan usia, ciri-ciri fisik, dan sebagainya. Dan *setting* adalah situasi fisik yang harus ada ketika aktor harus melakukan pertunjukan.

#### D. Metode Penelitian

Seperti yang dikutip dari Dr. Elvinaro Ardianto (2010:118), “Sebagai peneliti ilmu komunikasi atau public relations dengan metode kualitatif, dalam analisis datanya tidak menggunakan bantuan ilmu statistika, tetapi menggunakan rumus 5W+1H (Who, What, When, Where, Why, dan How)”. Dalam penelitian yang menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dibutuhkan pemahaman sumber secara mendalam. Maka peneliti diharuskan mencari informasi-informasi dan data-data yang akan digunakan dengan mendalam. Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dan sekuat mungkin. Namun tetap saja data-data yang didapat haruslah merupakan fakta bukan manipulasi. Adapun penjelasan dari sumber lain mengenai penelitian kualitatif, Moleong mengatakan bahwa, “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.” (Moleong, 2002: 6).

Penelitian kualitatif akan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat memahami fenomena penelitian berdasarkan latar alamiah yang terjaga. Artinya bahwa peneliti dapat menganalisa berdasarkan apa yang peneliti lihat dan dengar, sehingga pendekatan kualitatif tidak digunakan untuk menguji, tetapi lebih menjadikannya panduan dalam memaparkan fenomena dengan berdasarkan kealamian latarnya.

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti membahas masalah dengan menggunakan pendekatan dramaturgi. Inti dari dramaturgi adalah menghubungkan tindakan dengan maknanya alih-alih perilaku dengan determinannya. Dalam pandangan dramaturgi tentang kehidupan sosial, makna bukanlah warisan budaya, sosialisasi, atau tatanan kelembagaan, atau perwujudan dari potensi psikologis dan biologis, melainkan pencapaian problematik interaksi manusia dan penuh dengan perubahan, kebaruan, dan kebingungan. Namun yang lebih penting lagi makna bersifat *behavioral*, secara sosial terus berubah, arbitrer dan merupakan interaksi manusia. “Makna atau suatu simbol, penampilan atau perilaku sepenuhnya bersifat serba mungkin, sementara dan situasional. Maka fokus pendekatan dramaturgis adalah bukan apa yang orang lain lakukan, apa yang ingin mereka lakukan atau mengapa mereka melakukan melainkan bagaimana mereka melakukannya” (Goffman dalam Mulyana, 2001 : 106-110).

#### E. Kesimpulan

### **Panggung Depan (*Front Stage*)**

Pada akhir-akhir ini pekerjaan menjadi seorang SPG menjadi salah satu topik utama yang dibicarakan di masyarakat yang awam dengan pekerjaan ini dan menimbulkan asumsi yang negatif. Ada sebagian seorang SPG yang berperilaku keluar dari aturan atau norma-norma yang bertentangan di masyarakat kita, baik itu secara sosial, budaya, maupun agama. penulis menilai ada sebagian kegiatan diantaranya yang keluar dari aturan atau norma budaya dan agama di Negara kita yaitu ketika SPG rokok yang memakai pakaian *sexy* saat ia bekerja, disini ia memakai pakaian yang begitu senonoh yang apabila dilihat masyarakat luar akan memberikan kesan negatif bagi pencitraan dirinya. Semuanya ia lakukan karena menuntut keprofesionalan pekerjaannya dan yang tidak lain karena kebutuhan *financial* atau kebutuhan materi. Akan tetapi kita sebagai penonton tidak bisa memandang sebelah mata terhadap seorang SPG tersebut, karena pada nyatanya ia adalah seorang wanita yang baik, manja, tidak sombong, sopan, penurut dan penuh kesederhanaan.

### **Panggung Belakang (*Back Stage*)**

Panggung belakang yaitu merupakan tempat kehidupan aktor yang sebenarnya, disini ia berperilaku dengan spontanitas, tanpa manipulasi atau rekayasa. Penulis menyimpulkan subjek penelitian sebenarnya adalah seorang wanita yang jauh dari kata *sexy*. Ia adalah seorang wanita kelahiran Bandung yang peran nyatanya sebagai anak tunggal yang penurut dan patuh terhadap kedua orangtuanya, aktif dengan kegiatan sosial di lingkungan rumahnya dan sebagai mahasiswi di universitas swasta di Bandung yang dikenal oleh teman-temannya sebagai pribadi yang cuek, supel, manja, sopan, ramah, humoris dan ramai.

### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hicks, Herbert G dan Gullet, Ray G. 1996. *Organisasi Teori dan Tingkah Laku*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hovland, C. I. 1948. *Social Communication. Proceedings of the American Philosophical Society*.
- Liliweri, Alo. 1994. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi (Suatu Pendekatan Ke Arah Psikologi Sosial Komunikasi)* Bandung: PT.Citra Aditya Bakti
- Moleong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh, M.S dan Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya..